

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS



“EVALUACIÓN DE LA PERCEPCIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE BRINDADA
LA EMPRESA ÓPTICAS CV+, EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN
SALVADOR”

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

GARCÍA BENAVIDES CRISTINA MARGARITA

PORTILLO FUENTES BRENDA LISSETH

VELÁSQUEZ BENAVIDES ADALBERTO ANTONIO

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS

ABRIL, 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES ACADÉMICAS.

ING. NELSON ZARATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA ROMERO

VICERRECTOR ACADÉMICO

LICDA. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMÍREZ

DECANO

JURADO EXAMINADOR

LIC. FELIZ FEDERICO CHARLAIX FLORES

PRESIDENTE

LIC. CARLOS ANTONIO JUAREZ BONIFACIO

PRIMER VOCAL

LIC. HERNÁN CABEZAS MOLINA

SEGUNDO VOCAL

ABRIL, 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. Carlos Antonio Juárez Bonifacio, Lic. Hernán Cabezas Molina, Lic. Feliz Federico Charlaix,
a las 12:00p.m. del día Miércoles 28 de Noviembre de dos mil dieciocho.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DEL ALUMNO:

- | | |
|---|----------------------------|
| 1- <u>Brenda Liseth Portillo Fuentes</u> | <u>Carnet 08-0809-2015</u> |
| 2- <u>Cristina Margarita García Benavides</u> | <u>Carnet 08-4447-2012</u> |
| 3- <u>Adalberto Antonio Velásquez Benavides</u> | <u>Carnet 08-3466-2003</u> |

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Evaluación de la percepción del servicio al cliente brindada la empresa Ópticas CV+, en
el área metropolitana de San Salvador"

PARA OPTAR AL GRADO DE: **TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS**

Y DEL CUAL TAMBIÉN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL
MISMO, POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

Aprobado

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE
LA UNIVERSIDAD.

San Salvador, 28 de Noviembre de dos mil dieciocho.

F. [Signature]
PRIMER VOCAL

Lic. Carlos Antonio Juárez Bonifacio

F. [Signature]
SEGUNDO VOCAL

Lic. Hernán Cabezas Molina

F. [Signature]
PRESIDENTE DEL JURADO
Lic. Feliz Federico Charlaix

Contenido

Introducción	i
Capítulo I	
Planteamiento del Problema	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Objetivos	2
1.2.1 Objetivo general.....	2
1.2.2 Objetivos específicos	3
1.3 Justificación	3
1.4 Limitaciones del Estudio	4
1.4.1 Limitación temporal.....	4
1.4.2 Limitación espacial	4
Capítulo II	
Marco Teórico	5
2.1 Definición de Marketing	5
2.2 Servicio.....	6
2.2.1 Definición de servicio	6
2.2.2 Características de los servicios:	7
2.2.3 Definición de cliente.....	8
2.2.4 Definición de servicio al cliente	9
2.3 Calidad.....	10
2.3.1 Definición de calidad	10

2.3.2 Calidad del servicio	11
2.3.3 Calidad del servicio percibido y satisfacción	12
2.4 Percepción	17
2.4.1 Definición de percepción.....	17
2.4.2 Percepción y enfoques teóricos.....	18
2.4.3 Características de la percepción.....	18
2.4.4 Componentes de la percepción	19
2.5 Posicionamiento	19
2.5.1 Definiciones de posicionamiento.....	19
2.6 Modelo para Medir la Percepción de la Calidad del Servicio	20
2.6.1 Modelo servqual	20
2.6.2 Aplicaciones del modelo servqual	21
2.6.3 Dimensiones del modelo servqual	22
2.7 Optometría.....	23
2.7.1 Definición de optometría	23
2.7.2 Definición de óptica.....	23
2.8 La Óptica en El Salvador.....	23
2.9 Óptica CV+.....	25

Capítulo III

Metodología	27
3.1 Investigación con Enfoque Cualitativo y Cuantitativo.....	27
3.2 Investigación Descriptiva	28
3.3 Participantes	28
3.4 Método.....	29

3.5 Instrumentos	29
3.6 Procedimientos	31
3.7 Estrategia de Análisis de Datos	32

Capítulo IV

Análisis de Resultados	33
4.1 Análisis del Instrumento de Investigación por Dimensión.....	33
4.4.1 Dimensión 1 elementos tangibles	34
4.4.2 Dimensión 2 confiabilidad.....	36
4.4.3 Dimensión 3 capacidad de respuesta	37
4.4.4 Dimensión 4 seguridad	39
4.4.5 Dimensión 5 empatía	40
4.2 Análisis de Encuesta Realizada a los Empleados de Óptica CV+	44
4.2.1 Entrevista Realizada al Dueño de la Empresa Óptica CV+	49
4.3 Comparativo Entre Encuestas a Clientes y a Empleados de Óptica CV+	50

Capítulo V

Conclusiones	52
Referencias.....	54
Anexos	57
Anexo 1. Formato de Cuestionario de Investigación Modelo Servqual.....	57
Anexo 2. Datos Demográficos de Clientes Encuestados.....	61
Anexo 3 Tabulación y Análisis de Encuesta de Realizado a Clientes de Óptica CV+	64
Anexo 4. Formato de Cuestionario Realizado a Empleados	87
Anexo 5. Datos Demográficos de Empleados Encuestados.....	89

Introducción

Esta investigación tuvo como objetivo conocer cuáles son los factores que inciden en la percepción del cliente con respecto al servicio que brinda Óptica CV+ en el área Metropolitana de San Salvador

En el primer capítulo identificamos el problema que tiene la empresa en cuanto a desconocer como los clientes perciben el servicio que reciben por parte del personal de Óptica CV+. En tal sentido planteamos un objetivo general el cual se cumplirá mediante cuatro objetivos específicos que están enfocados a cada problema detectado.

Cada capítulo fue desarrollado en concordancia con el objetivo general planteado, para que nuestros lectores comprendan de manera sistemática y ordenada la secuencia que se siguió hasta plantear las conclusiones y recomendaciones.

En el capítulo de la metodología utilizamos el modelo servqual, que es una herramienta diseñada para medir la calidad del servicio, siendo esta, una herramienta estándar en el que se valoran cinco dimensiones bajo un cuestionario de 22 preguntas, dicho cuestionario nos permitió conocer la percepción por parte de los consumidores.

Cabe mencionar que esta investigación tuvo dos cuestionarios uno desarrollado por modelo servqual al cual decidimos agregarle dos preguntas la primera dirigida a la expectativa y la segunda enfocada en el posicionamiento y el otro cuestionario se tomó como base del cuestionario servqual, pero adaptadas las preguntas a los empleados para conocer cómo estos perciben el servicio que brindan a los clientes. También decidimos

realizar una entrevista al dueño de la empresa Óptica CV+ para conocer cómo percibe el funcionamiento de su empresa en cuanto al servicio que esta brinda a los clientes

El propósito de esta investigación es, dar a conocer la importancia que tiene el servicio al cliente en toda empresa u organización que busca lograr una verdadera diferenciación con la competencia. Hoy en día toda empresa industrial, comercial o de servicios debe implementar políticas reales que le permitan mantenerse donde están y esto solo será posible con un cambio de cultura total enfocada al cliente donde los directivos junto a sus colaboradores adquieran un compromiso donde lo primero es el cliente.

Capítulo I

Planteamiento del Problema

1.1 Antecedentes

En El Salvador a finales del siglo XIX los lentes ingresaban al país de manera pre graduados es decir de forma estándar para todos los usuarios. A las personas se le sentaba frente a una cartilla de lectura y se les iba probando al tanteo los diferentes anteojos graduados hasta encontrar aquellos con que se lograra la visión más aceptable para cada cliente. (Infante, 1995)

Con el paso de los años surgieron servicios adicionales como, exámenes visuales por medio de profesionales optometristas, adaptación de lentes de contacto, ajustes de aros, el ofrecimiento de productos con marcas de reconocidos diseñadores que en su momento fueron servicios de algunas ópticas, pero ahora la mayoría lo tienen.

Todo con el fin de brindar un mejor servicio en atención y calidad a los clientes para cumplir con las expectativas o el servicio percibido que éstos demandan.

Óptica CV+ cuya razón social es Corporación Siete S.A. de C.V, es una empresa comercial salvadoreña, que inicio operaciones el 18 de Octubre de 2011, dedicada a la venta de aros, lentes oftálmicos, de sol, lentes de contacto, y a la prestación de servicios como examen visual realizados por profesionales, asesoría en la selección de monturas y lentes. Su fundador expresa que se vio motivado a entrar en el rubro óptico porque en ese entonces no existían en El Salvador ópticas que contaran con cuatro cualidades prioritarias

para él, salud, tecnología, moda, y servicio al cliente personalizado estas cualidades son ahora los pilares de su empresa.

No obstante, lo anterior, es el servicio al cliente personalizado el único de estos cuatro pilares que la empresa desconoce su rendimiento, en cuanto a la evaluación de los usuarios hacia el servicio que éstos reciben por parte de la Óptica CV+.

Por tal motivo esta investigación identificará la percepción del servicio al cliente por lo que nos basaremos en el modelo servqual , que es una herramienta diseñada para medir la calidad del servicio, siendo esta, una herramienta estándar en la que se valoran cinco dimensiones que nos serán de gran ayuda para identificar los indicadores de percepción de calidad en el servicio que brinda la Óptica CV+ en el área metropolitana de San Salvador ,para lograr hacer del servicio al cliente una verdadera ventaja competitiva que es lo que realmente busca la empresa .

Enunciado del Problema

¿Cuáles son los factores que inciden en la percepción del cliente con respecto al servicio que brinda Óptica CV+ en el área metropolitana de San Salvador?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Evaluar la percepción del cliente con respecto al servicio que brinda la empresa Óptica CV+ en la zona metropolitana de San Salvador.

1.2.2 Objetivos específicos

- Evaluar como los clientes perciben el servicio que brindan los empleados de Óptica CV+.
- Evaluar como los empleados perciben el servicio que brindan a los clientes de Óptica CV+.
- Comparar la relación que existe entre el servicio que perciben los clientes por parte de los empleados de Óptica CV+ vs la percepción que tienen los empleados con respecto al servicio que estos brindan a los clientes de Óptica CV+.
- Evaluar el posicionamiento de marca que tiene Óptica CV+ en nuestra muestra de estudio.

1.3 Justificación

La presente investigación se realiza con el propósito fundamental de conocer la percepción de los usuarios en cuanto al servicio que les brinda la empresa Óptica CV+ Información que será de gran importancia para la empresa ya que servirá como evaluación de la situación actual de la empresa donde se identificarán los aspectos que servirán de insumo para generar planes de mejora en el servicio de atención al cliente.

Con este aporte la empresa Óptica CV+ evitará tener clientes insatisfechos que se encarguen de informar y hacer viral alguna mala experiencia o un mal servicio de parte de la empresa ya que una persona insatisfecha puede cambiar la reputación de una compañía o negocio

La investigación pretende conocer la opinión del público objetivo, ya que es primordial tener satisfechos a los clientes, son una parte importante de la empresa y son ellos los que reciben el servicio, evalúan, determinan sus expectativas y hacen que una empresa crezca sea reconocida y definitivamente puedan tener volúmenes de venta elevados.

1.4 Limitaciones del Estudio

1.4.1 Limitación temporal

El estudio tendrá una duración de 3 meses, comenzando en Agosto y terminando en Noviembre de 2018, por lo que se pretende en este periodo recolectar la información

1.4.2 Limitación espacial

Con el propósito de evaluar y conocer la percepción del servicio que tienen los clientes de Óptica CV+, el estudio se realizará en el segmento de las principales ópticas Metrocentro San Salvador, Centro Comercial Santa Rosa, Centro Comercial Zona Rosa, Unicentro Metrópolis, y Plaza Mundo ubicadas en el área metropolitana de San Salvador.

Capítulo II

Marco Teórico

El servicio al cliente es parte de la mercadotecnia intangible, uno de sus objetivos principales es el manejo de la satisfacción a través de producir percepciones positivas del servicio, logrando así, un valor percibido hacia la marca. Por lo que el manejo de este tipo de mercadotecnia requiere de esfuerzos diferentes a la mercadotecnia de un producto que es tangible y que el posible cliente sólo con ver su empaque, consistencia o color, puede tomar una decisión de compra. (Nudel, 2009)

La satisfacción del cliente es cada vez más importante hoy en día, conseguir satisfacer a los clientes es ser capaces de crear un hueco en la mente de los clientes y crear una preferencia hacia nuestro producto o marca. Está claro que el cliente quede satisfecho durante y tras la compra es bueno para la empresa en su totalidad y es por eso que buscar esta satisfacción debe ser un objetivo fijo para cualquier negocio.

Para comprender nuestro tema de investigación será importante definir algunos conceptos claves del tema entre los cuales se encuentran los que se describen a continuación:

2.1 Definición de Marketing

(Kotler & Armstrong, Marketing : versión para latinoamérica, 2007), definen que marketing es un “proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los

grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros.”
(p.4)

Partiendo de este concepto donde el servicio al cliente es una parte del marketing podemos observar que los servicios se han convertido en el nuevo medio de marketing, y en muchas ocasiones estos se presentan por encima de cualquier otro atributo.

2.2 Servicio

2.2.1 Definición de servicio

Peel (1990), define servicio como "aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, a fin de que éste quede satisfecho con dicha actividad” (p. 24)

Stanton, et al. (2007), hacen referencia a los servicios “como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades” (p. 333)

Por otra parte, Kotler (1999). Define qué servicio “Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico” (p. 656).

Podemos resumir que el servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto o el servicio básico, como consecuencia de precio la imagen y la reputación del mismo, se convierte entonces en una posibilidad para elevar el nivel de percepción que tiene el cliente respecto al servicio, buscando satisfacer necesidades de

los clientes mediante actos intangibles, o de lo cual no necesariamente esté relacionado con productos físicos.

Al revés que los productos los servicios son pocos o nada materiales. Sólo existen como experiencias vividas. En la mayoría de los casos el cliente acerca de un servicio no puede expresar su grado de satisfacción hasta que lo consume. Los servicios presentan una mayor problemática para su estudio pues poseen características que los diferencian ampliamente de los productos. Según (Grande Esteban, 2012) todo servicio debe tener las siguientes características .

2.2.2 Características de los servicios:

Intangibilidad: esta característica se refiere a que los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse, por tanto, tampoco pueden ser almacenados, ni colocados en el escaparate de una tienda para ser adquiridos y llevados por el comprador (como sucede con los bienes o productos físicos). Por ello, esta característica de los servicios es la que genera mayor incertidumbre en los compradores porque no pueden determinar con anticipación y exactitud el grado de satisfacción que tendrán luego de rentar o adquirir un determinado servicio.

Inseparabilidad: los bienes se producen, se venden y luego se consumen. En cambio, los servicios con frecuencia se producen, venden y consumen al mismo tiempo, en otras palabras, su producción y consumo son actividades inseparables

Heterogeneidad o variabilidad: significa que los servicios tienden a estar menos estandarizados o uniformados que los bienes. Es decir, que cada servicio depende de quién los presta, cuando y donde, debido al factor humano; el cual, participa en la producción y entrega.

Carácter Perecedero o Imperdurabilidad: se refiere a que los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario, esperando que los clientes aparezcan. La caducidad es un rasgo también de algunos productos, pero en el caso de los servicios, es inmediata ya que no es posible acumularlos. Si no se usa cuando está disponible, la capacidad del servicio se pierde.

2.2.3 Definición de cliente

(Kotler, 2001), define un cliente como “alguien que accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera u otro medio de pago”. Quien compra, es el comprador y quien consume el consumidor nos dice que las empresas deben despertar al hecho de que tienen un nuevo jefe “el cliente”. Si su personal no piensa en términos de cliente, sencillamente no piensa y si no prestan atención a sus clientes alguna otra empresa lo hará.

Hay dos tipos de clientes: interno y externo. El cliente interno se refiere a los empleados que reciben bienes o servicios desde dentro de la misma empresa. El cliente externo se refiere a los que pagan por recibir un servicio fuera de la empresa. Se debe

buscar satisfacer a ambos clientes con el trabajo de la empresa. Los clientes son sin duda uno de los activos más importantes para una compañía.

En Óptica CV+ se busca mantener satisfecho primero al cliente interno en este caso a los empleados de la óptica apoyándolos y premiándolos por cada logro personal y profesional dentro y fuera de la empresa. Esto con el fin de que el empleado se sienta a gusto y parte de la empresa para que así puedan brindar una mejor calidad de servicio a los clientes que son la razón principal de todo esfuerzo realizado por cada miembro de la empresa.

Al conocer lo que es servicio y cliente se puede continuar con la explicación sobre el término de servicio al cliente:

2.2.4 Definición de servicio al cliente

(Gaither, Norman, Frazier, & Greg, 2000), son de opinión que “El servicio al cliente, es una gama de actividades que, en conjunto, originan una relación” (p. 123)

(Horovitz, 1991) comenta que “Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo” (p. 7)

(Lovelock, 1997), señala que “El servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar,

desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional” (p. 491)

Podemos decir entonces que servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una empresa diseña para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes externos, incluso, mejor que la competencia. Y que su función principal es la de respaldar o ejecutar acciones, las cuales apoyen la compra o mantenimiento de algún bien

En Óptica CV+ el principio fundamental es: “Ayudar a las personas a Vivir Mejor” esto se hace a través del servicio al cliente y productos que den el mayor valor por el dinero que invierte el cliente. Cuando se habla de servicios que según las definiciones anteriores son productos intangibles, en el caso de Óptica CV+ se invierte en capacitar al personal para dar asesoría a los clientes para la mejor selección de los productos tangibles.

2.3 Calidad

2.3.1 Definición de calidad.

Al respecto Kotler (2003), detectó que la calidad viene impuesta por el cliente; afirma que la calidad de un producto o servicio no proviene de lo que pones en él, sino del provecho que el cliente puede sacar del mismo, es decir la calidad viene impuesta por el cliente, y nuestro trabajo es alcanzar el nivel de calidad exigido.

(Feigenbaum, 1994), expresa que la calidad está determinada por el cliente, no por el ingeniero, ni mercadotecnia, ni por la gerencia general. Está basada en la

experiencia real del cliente con el producto o servicio, medida contra sus requisitos y siempre representa un objetivo que se mueve en el mercado competitivo. En tal sentido, la calidad no es una determinación de marketing ni de ingeniería o administrativa.

(Crosby, 1987), sostiene que la calidad equivale a conformidad con los requerimientos. La prevención es el sistema de la calidad y el estándar debe ser el cero defecto. La calidad es gratis, la mala calidad cuesta y la medida de la calidad no son los indicadores, sino; el precio que se paga por la falta de conformidad.

Como vemos, todos los autores coinciden en que la calidad se basa en cumplir las expectativas de los clientes en cuanto a los bienes o servicios que se ofrecen. Sin embargo, la calidad es una condición necesaria, más no suficiente. En cuanto a calidad Óptica CV+ ha decidido no comprar productos a distribuidoras locales si no comprar directamente a las casas fabricantes para asegurarse de que los clientes obtengan el producto de calidad a nivel internacional y precios más competitivos, buscando de esta manera alcanzar el nivel que los clientes exigen.

2.3.2 Calidad del servicio

La calidad del servicio al cliente según John Tschohl en su libro de Servicio al Cliente titulado El Arma Secreta de la Empresa que Alcanza la Excelencia nos dice:

“Calidad del servicio es la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes; esto incluye a todas las personas que trabajan en la empresa, y no sólo a las que tratan personalmente con

los clientes o los que se comunican con ellos por medio del teléfono, email, fax, carta o de cualquier otra forma”.

Ópticas CV+ para mejorar los tiempos de entrega en los servicios y lograr alcanzar la satisfacción del cliente dio pie para la creación de un laboratorio de lentes oftálmicas que inicio operaciones hace casi dos años, este laboratorio cuenta con maquinaria hecha en Alemania que hace lentes de alta precisión por medio de tecnología llamada Free Form. Con el producto de calidad que se está entregando ha logrado en pocos años entrar en competencia por ser el líder del mercado.

2.3.3 Calidad del servicio percibido y satisfacción

La calidad del servicio percibido y satisfacción son conceptos que están íntimamente relacionados puesto que una mayor calidad del servicio llevará a aumentar la satisfacción del consumidor, es decir, que la primera debe ser tratada como un antecedente de satisfacción.

(Aaker et al. 2005), señalan que. Si nosotros llegamos a reconocer una marca perfectamente sin ningún tipo de problemas, sin duda la percepción de calidad será buena. “La calidad percibida es intangible, un sentimiento general sobre la marca.”

Por su parte (Nudel, 2009) , indica que: La calidad percibida del servicio es el resultado de un proceso de evaluación, en el cual los clientes comparan sus percepciones de la prestación del servicio recibido con lo que ellos esperaban del mismo.

La calidad del servicio percibida que tienen los clientes de Óptica CV+ es algo que la empresa desconoce o no se tiene respuesta de parte de los clientes, como se ha mencionado anteriormente Óptica CV+ se esfuerza por tener instrumentos de alta calidad y tecnología así como también se esfuerzan por brindar un excelente servicio ya que invierten en capacitar al personal para dar asesoría a sus clientes pero a pesar de eso desconocen la manera en que los clientes perciben el servicio y los motivos que influyen en la decisión de compra y por tanto el posicionamiento de marca.

Satisfacción

(Horovitz, 1991) sobre satisfacción señala que:

“Es la percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos, aclarando además un aspecto muy importante sobre las quejas de los clientes: su existencia es un claro indicador de una baja satisfacción, pero su ausencia no implica necesariamente una elevada satisfacción del cliente, ya que también podría estar indicando que son inadecuados los métodos de comunicación entre el cliente y la empresa, o que las quejas se realizan pero no se registran adecuadamente, o que simplemente el cliente insatisfecho, en silencio, cambia de proveedor.” (p.227)

(Kotler, 2003) define la satisfacción del cliente 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.195)

Beneficios de lograr la satisfacción del cliente

Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente según (Kotler & Armstrong, 2008)

- Primer Beneficio: El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y, por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
- Segundo Beneficio: El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
- Tercer Beneficio: El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios: 1) La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas), 2) difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes) y 3) una determinada participación en el mercado.

Óptica CV+ sabe lo que representa el poder de la satisfacción en el cliente y se vuelve muy importante trabajar para mejorar la calidad de los servicios. Para desarrollar

y mantener un alto nivel de satisfacción del cliente es una parte importante de la estrategia de la empresa y los planes de operación.

Definición de valor

(Kotler, 2003), define el valor como “conseguir la correcta combinación de calidad, servicio y precio”.

Elementos que conforman la satisfacción del cliente

1. El Rendimiento Percibido: Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
 - Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
 - Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
 - Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
 - Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.
2. Las Expectativas: Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. (Martínez Bermúdez, 2016)

Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p. ej.: influencers).
- Promesas que ofrecen los competidores.

En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra.

En todo caso, es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente:

- Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.
- Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
- Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

3. Los Niveles de Satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

- Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

2.4 Percepción

Sobre la percepción se ofrecen diversas definiciones y teorías que han ido evolucionando hacia la implicación de las experiencias y los procesos internos del individuo. A continuación, señalaremos algunas definiciones y factores que consideramos más importantes que nos servirán para comprender mejor nuestro tema de investigación

2.4.1 Definición de percepción

(Schiffman & Lazar Kanuk, 2010), hacen referencia a la percepción de la siguiente manera:

“Las personas actúan y reaccionan basándose en sus percepciones no en la realidad objetiva. Para cada individuo, la realidad es un fenómeno totalmente singular que se basa en sus necesidades, deseos, valores y experiencias. De manera que para el mercadólogo las percepciones del consumidor resultan mucho más importantes que su conocimiento de la realidad objetiva. Si uno reflexiona acerca de esto, no es lo que realmente es, sino lo que los consumidores creen que es, lo que influye en sus acciones y sus hábitos de compra”. (p. 154)

2.4.2 Percepción y enfoques teóricos

(Mayer, 2009) defiende la teoría de que la percepción es un proceso simple; en el estímulo esta la información, sin necesidad de procesamiento mentales internos posteriores. Dicho planteamiento parte del supuesto de que en las leyes naturales subyacentes en cada organismo están las claves intelectuales de la percepción como mecanismo de supervivencia, por tanto, el organismo solo percibe aquello que puede aprender y le es necesario para sobrevivir.

Según la psicología clásica de Neisser, la percepción es un proceso activo-constructivo en el que el perceptor, antes de procesar la nueva información y con los datos archivados en su conciencia, construye un esquema informativo anticipatorio, que no le permite contrastar el estímulo y aceptarlo o rechazarlo según se adecue o no a lo propuesto por el esquema. Se apoya en la existencia del aprendizaje.

2.4.3 Características de la percepción

La percepción de un individuo es subjetiva, selectiva y temporal

Es subjetiva: ya que las reacciones a un mismo estímulo varían de un individuo a otro

Es selectiva: la percepción es consecuencia de la naturaleza subjetiva las personas no pueden percibir todo al mismo tiempo y seleccionar su campo perceptual en función de lo que desean percibir.

Es temporal: ya que es un fenómeno a corto plazo. La forma en que los individuos llevan a cabo el proceso de percepción evoluciona a medida que se enriquecen las experiencias o varían las necesidades y motivaciones de los mismos.

2.4.4 Componentes de la percepción

Aunque los estímulos sensoriales pueden ser los mismos para todas las personas, cada una de ellas percibirá cosas distintas. Este fenómeno nos lleva a concebir la percepción como resultado de dos tipos de inputs:

Las sensaciones o el estímulo físico: son la respuesta directa e inmediata a una estimulación de los órganos sensoriales que proviene del medio externo, en forma de imágenes, sonidos, aromas, etc.

Los inputs internos que provienen del individuo: como son las necesidades, motivaciones y experiencia previa, y que proporcionaran una elaboración psicológica distinta de cada uno de los estímulos externos.

2.5 Posicionamiento

2.5.1 Definiciones de posicionamiento

Según (Lamb, Hair, & McDaniel, 1998), "Es desarrollar una mezcla de marketing específica para influir en la percepción global de clientes potenciales de una marca, línea de productos o una organización en general" (p. 285)

Para la empresa Óptica CV+ es de suma importancia lograr posicionarse en la mente de los clientes potenciales del sector de la salud visual por eso les es de mucha

necesidad conocer si como marca se encuentran como primera opción en la mente de los clientes.

2.6 Modelo para Medir la Percepción de la Calidad del Servicio

Con el objetivo de evaluar la calidad de los servicios se han desarrollado varios modelos, tantos teóricos, como matemáticos; los cuales defienden los puntos de vistas de los diferentes autores. Entre los más utilizados se pueden citar:

- Modelos que se inclina a la discrepancia entre la percepción y expectativas.
- Modelos que utilizan la percepción e imagen.
- Modelos basados en la percepción y el desempeño.
- Modelo servqual

Para el desarrollo de nuestra investigación decidimos hacer uso del modelo servqual tomando en cuenta que incluye un cuestionario el cual nos facilitará conocer la información que necesitamos obtener para el análisis de nuestro enunciado del problema y los objetivos de investigación

2.6.1 Modelo servqual

En este modelo se establece lo que el cliente espera de un servicio (expectativa) y supone recibirá, consciente o inconscientemente evalúa ciertas características (dimensiones del servicio) durante la prestación del mismo, lo que le permite tener impresiones al respecto (percepción) y emitir un juicio una vez terminado.

Por esto mismo el modelo servqual, planteado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988). Es una de las principales fuentes de información para que las empresas conozcan el nivel de satisfacción de sus clientes, ubicar áreas de oportunidad y proponer y/o implementar mejoras para tener clientes satisfechos. La satisfacción del cliente es lo más importante para las empresas razón por la cual han empezado a buscar la manera de cómo ir creciendo en ese aspecto, brindando un servicio de calidad para estar a la vanguardia con las demás empresas y conservar a los clientes.

Servqual es una técnica de investigación comercial que permite realizar una medición del nivel de calidad de cualquier empresa. Conocer qué expectativas tienen nuestros clientes y cómo ellos aprecian nuestro servicio; también posibilita segmentar el mercado, saber cuán preparados se está para satisfacer un segmento de mercado determinado y así buscar el posicionamiento de la entidad en su orientación hacia el mercado.

2.6.2 Aplicaciones del modelo servqual

(Martín, 2018) Los creadores de modelo afirmaron que Servqual proporciona un “esqueleto básico” a través de su formato de expectativas / percepciones que abarca declaraciones para cada una de las cinco dimensiones de calidad del servicio. El esqueleto, cuando sea necesario, se puede adaptar o complementar para adaptarse a las características o necesidades específicas de investigación de una organización en particular.

El modelo muestra su mejor valoración cuando se utiliza para rastrear tendencias de calidad del servicio, así como en combinación con otras formas de medición de la

calidad del servicio. Además, se utiliza para evaluar la calidad de la empresa de acuerdo con las cinco dimensiones de los servicios al promediar las puntuaciones de diferencia en los ítems que componen las dimensiones. Del mismo modo, es una medida general de la calidad del servicio en forma de puntuación promedio en las cinco dimensiones.

La determinación de la importancia relativa de las cinco dimensiones que afectan la percepción general de calidad de los clientes es una aplicación potencial del modelo. Otra aplicación de Servqual se utiliza para categorizar a los clientes de una empresa en varios segmentos de calidad percibida.

2.6.3 Dimensiones del modelo servqual

Según el modelo servqual existen cinco dimensiones relativas a los criterios de evaluación que utilizan los clientes para valorar la calidad en un servicio y son las siguientes:

1. Elementos tangibles: Es la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal
2. Confiabilidad o Fiabilidad: Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios.
3. Capacidad de respuesta: Es la disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y prestarles un servicio rápido y adecuado. Se refiere a la atención y prontitud al

tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, y solucionar problemas.

4. Seguridad: conocimientos y atención mostrada por los empleados y sus habilidades para conectar credibilidad y confianza.
5. 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 al gusto del cliente.

2.7 Optometría

2.7.1 Definición de optometría

Según la RAE (Real Academia Española, 2018) . Optometría es una medida de la agudeza visual para corregir los defectos de la visión mediante lentes.

2.7.2 Definición de óptica

Según la RAE (Real Academia Española, 2018) Se considera establecimiento de óptica, todo local, o parte debidamente circunscrita de él, en el cual se realizan servicios dedicados a la corrección de los vicios de refracción y adaptación de lentes correctores y de contacto, y se expendan anteojos o lentes con fuerza dióptrica o donde se adapten y expendan lentes de contacto, tengan o no fuerza dióptrica.

2.8 La Óptica en El Salvador

(Infante, 1995) La influencia de países europeos y norteamericanos fue importante para el desarrollo de la optometría en El Salvador. La conveniencia para utilizar lentes de

lectura y realizar actividades manuales llegó a la República Salvadoreña, a continuación, citaremos las fechas más importantes para el sector de la óptica en el País:

En 1913 llega al País el primer especialista en ojos, oídos, nariz, y garganta el Dr. Salvador Peralta Lagos después de realizar estudios en Francia.

En 1919 se da a conocer el primer optometrista graduado, don Américo Oriani, estudió en el Collage of Ofthalmology en Chicago, Illinois.

1942 llega el primer médico especializado solamente en oftalmología, el Dr. Alfredo Sánchez Mairena.

1946 se crea la primera Fundación de la “Asociación de Optometristas y Ópticos de El Salvador” año en que también se realiza el primer trasplante de córnea realizado por el Dr. Carlos Candray

1952 se realiza el primer implante intraocular en cirugía de catarata, por el Dr. Humberto Escapini. 1965 se da la Fundación de la empresa “Industrias Ópticas”, por don Jorge Zedan. Inicialmente destinada a la fabricación de aros para anteojos.

1987 inició la cirugía refractiva en el país, cuando los oftalmólogos Dr. José Francisco Beltrán y el Dr. Emilio López Parker realizan las primeras queratotomías radiales para la corrección de la miopía.

1995 por primera vez se obtiene un equipo de Láser Excimer y un tomógrafo corneal, por los oftalmólogos Dr. José Francisco López Beltrán y el Dr. Emilio López Parker.

2.9 Óptica CV+

Es una empresa comercial salvadoreña, que inicio operaciones el 18 de Octubre de 2011, dedicada a la venta de aros, lentes oftálmicos, de sol, lentes de contacto, y a la prestación de servicios como examen visual realizados por profesionales, asesoría en la selección de monturas y lentes. Cuya misión es: ayudar a las personas a vivir mejor y su visión es: ser reconocidos como la óptica líder en servicio profesional para el cuidado de la salud visual. Actualmente cuenta con 9 sucursales a nivel nacional. La empresa que un día comenzó con 4 empleados actualmente da trabajo a más de 70 personas.

Con estas aportaciones textuales y definiciones teóricas en cuanto a nuestro tema de investigación “Evaluación de la percepción del servicio al cliente que brinda la empresa Ópticas CV+, en el área metropolitana de San Salvador” se puede resumir que la satisfacción de los clientes no depende solo del producto o servicio en sí. Las expectativas que estos tengan de la adquisición, el servicio al cliente ofrecido antes, durante y después de la compra juegan un papel fundamental; es verdad que las expectativas de los clientes es algo menos controlable para la empresa, ya que depende del cliente. Pero se puede controlar dentro de lo posible ofreciendo a los clientes exactamente lo que dicen que ofrecer, teniendo en cuenta lo que ofrece la competencia y teniendo clara la imagen que los usuarios tienen de la empresa.

En cuanto al servicio al cliente, es algo que se debe cuidar durante todo el proceso de compra y en todos los canales donde se tenga relación con los clientes, ya sea en el

medio online, contacto directo, telefónico, vía correo electrónico o redes sociales. Siempre hay que ofrecerle al cliente lo que busca de la forma más rápida y amable posible.

Concluimos que por desconocimiento y falta de implementación por parte de los empleados de la Óptica CV+ que participan dentro del encuentro de servicio se justifica el planteamiento del problema ¿Cuáles son los factores que inciden en la percepción del cliente con respecto al servicio que brinda Ópticas CV+ en el área Metropolitana de San Salvador?

Capítulo III

Metodología

Para el desarrollo de esta investigación se tomó como base el modelo de la metodología de servqual de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1988). El modelo Servqual es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos perciben el servicio.

Modelo que consideramos era el más idóneo para lograr los objetivos de investigación y resolver el enunciado del problema con respecto a: La evaluación de la percepción del servicio al cliente que brinda Óptica CV+ en el área metropolitana de San Salvador tomando en cuenta las 5 dimensiones: Elementos tangibles, Confiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía.

3.1 Investigación con Enfoque Cualitativo y Cuantitativo

El enfoque del estudio aplicado en esta investigación es mixto, debido a que el estudio pretende analizar percepciones y expectativas de las personas, lo cual constituye inicialmente un enfoque cualitativo, pero se realizará por medio de un análisis de tipo cuantitativo al codificar los resultados. Por lo que comprende dos vertientes o diseños, “uno típicamente cuantitativo y otro cualitativo” de acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2005, p.22)

3.2 Investigación Descriptiva

El tipo de investigación es descriptiva de acuerdo a (Hernández, 2005) los estudios descriptivos “miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar” (p.117). Esto con el fin de recolectar toda la información que obtengamos para poder llegar al resultado de la investigación.

3.3 Participantes

Las personas que contribuyeron en este proceso de investigación forman parte de los clientes que inician y finalizan su proceso de compra es decir los que compraron aros y lentes ya que son estos los que cumplen con los pasos de venta de la empresa Óptica CV+, y que llevan un proceso de compra más complejo que va desde realizarse el examen de la vista, elección de aros y lentes, espera para la fabricación de sus lentes y entrega de producto. Considerando de esta manera que estos clientes son los que tienen una opinión más amplia para brindar un mejor análisis de su experiencia en cuanto al servicio al cliente que brinda la empresa.

Por otro lado, también se realizó una entrevista con el dueño de la empresa esto con el fin de conocer sus percepciones en cuanto al servicio que brindan sus empleados a los clientes. Información que es muy útil para lograr los objetivos de esta investigación.

Por último, se hizo otro cuestionario para los empleados de la empresa, quienes también son sujeto de estudio para esta investigación, con el propósito de conocer su opinión sobre cómo perciben el servicio que brindan a los clientes de Óptica CV+ de la zona Metropolitana de San Salvador, sucursales en donde se realizó la investigación

3.4 Método

Se consideró la muestra de este estudio (n =169) de una población finita de 300 clientes tomando en cuenta un promedio de clientes del periodo de Enero a Septiembre del presente año 2018 que frecuentan y cumplen con el proceso de compra en las sucursales de la zona metropolitana de San Salvador.

Determinación de la muestra para una población finita:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Donde N= tamaño de la población, Za = Nivel de confianza, p= Probabilidad de éxito o proporción esperada, q = Probabilidad de fracaso, d=Precisión (Error máximo admisible en términos de proporción)

N= 300

Za = 95% —————> 1.96

p=50% —————> 0.50

q=50% —————> 0.50

d= 5% —————> 0.05

$$\frac{300 \times 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.05^2 \times 299 + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50} = \frac{288.12}{1.7079} = 169$$

3.5 Instrumentos

El instrumento con el cual se llevó a cabo la recopilación de datos fue por medio del cuestionario servqual, que está basado en 5 dimensiones, elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, y de éstas surgen 22 ítems.

Adicional a lo anterior decidimos agregar 2 preguntas más al cuestionario esto con el fin de conocer con más determinación la opinión de los usuarios con relación a dos de nuestros objetivos específicos la primera pregunta se hizo para conocer la opinión del cliente en cuanto al servicio que recibió por parte del personal de Óptica CV+ vs el servicio que esperaba recibir y la segunda pregunta se hizo con el fin de conocer el posicionamiento que tiene Óptica CV+ en la mente de los usuarios dentro del sector óptico del área Metropolitana de San Salvador . (Ver cuestionario en anexos)

Para analizar la importancia de cada ítem, se manejó una escala de Likert con siete puntos donde los encuestados indican su grado de acuerdo y desacuerdo ante una serie de categorías o atributos. El siguiente cuadro muestra la escala utilizada y la valoración que decidimos darle para hacer un mejor análisis de los resultados.

CUADRO N°1 ESCALA DE LIKERT UTILIZADA EN LA INVESTIGACIÓN

Totalmente en Desacuerdo	Muy en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni acuerdo. Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Muy de Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
1	2	3	4	5	6	7

Como instrumento de investigación también realizamos una entrevista con el gerente general de Óptica CV+ que consta de 6 preguntas (Ver anexos) y un cuestionario de 12 preguntas para el personal de Óptica CV+ (Ver anexos) tomando como base el modelo de cuestionario servqual, pero adaptando las preguntas a como ellos perciben que brindan el servicio a los clientes.

Utilizamos la plataforma Typeform como medio para realizar la encuesta ya que es un software que se especializa en la creación de formularios en línea y encuestas en línea. Su función principal es crear formularios dinámicos basados en las necesidades del usuario. Por este último motivo consideramos que fue la mejor opción para evitar cualquier negación del cliente al querer contestar el cuestionario, y de este modo poder obtener las respuestas de los mismos. Tomando en cuenta también que es un medio diferente y dinámico.

3.6 Procedimientos

Según (Hernández, 2005), una vez que se ha seleccionado el diseño de investigación y la muestra apropiada, la siguiente etapa consiste en recolectar los datos principales sobre las variables. Esto implica tres actividades interconectadas:

1. Seleccionar un instrumento o método de recolección de datos:

Como primer paso, se procedió a seleccionar un instrumento que nos permitiera medir las variables de investigación en este caso el modelo de cuestionario servqual, que en este caso también realizamos un cuestionario para el personal de la empresa al cual adaptamos siguiendo el formato del cuestionario servqual.

2. Aplicar ese instrumento para recolectar datos:

Como segundo paso se aplicó el cuestionario a 169 clientes, el cuestionario para el personal de la empresa se aplicó a 10 empleados de Óptica CV+ de la zona Metropolitana de San Salvador. Se procedió a evaluar a los clientes mediante la plataforma Typeform utilizando como medio una Tablet en donde se les iba

explicando la mecánica del cuestionario y a la vez se le observaba su reacción a cada pregunta. Así mismo se realizó la entrevista con el gerente y con el personal de Óptica CV+

3. Preparar observaciones, registros y mediciones:

Como tercer paso se hizo la verificación de la encuesta realizada por los clientes, el personal y la entrevista que se le realizó al gerente.

El análisis de información se hizo en base a los objetivos de esta investigación,

3.7 Estrategia de Análisis de Datos

Para dar respuesta a las preguntas de investigación y a los objetivos, el análisis de datos fue con enfoque cualitativo - descriptivo basándonos en el resultado que obtuvimos del cuestionario del modelo servqual. Esto se realizó para comprender, describir, interpretar y explicar los datos obtenidos.

En esta investigación se realizaron los siguientes pasos para analizar los datos:

1. Se revisó que todo el cuestionario haya sido ordenado en la forma adecuada es decir en las 5 dimensiones del modelo servqual sin excluir ningún elemento.
2. Se realizó una entrevista con el dueño de Óptica CV+ la cual nos permitió tener una opinión más amplia en cuanto a lo que él percibe en la atención al cliente que brinda su empresa.
3. Se realizó un cuestionario basado en el modelo servqual adaptado al personal de Óptica CV+ con el fin de conocer la percepción de estos en cuanto a cómo brindan el servicio.

Capítulo IV

Análisis de Resultados

4.1 Análisis del Instrumento de Investigación por Dimensión

El objetivo de la encuesta es evaluar la percepción del servicio al cliente que brinda Óptica CV+ en el área metropolitana de San Salvador.

Para determinar los resultados del análisis, posterior al vaciado de todos los datos, decidimos presentar los resultados de manera general tomando en cuenta un promedio final por cada dimensión del cuestionario. Basándonos en que esta investigación abarcó dos cuestionarios en los que por una parte medimos la percepción del cliente, con las cinco dimensiones del modelo servqual y el otro cuestionario, enfocado a los empleados de la empresa

Con los resultados de estos cuestionarios realizado a los clientes y a los empleados logramos:

- Evaluar como los clientes perciben el servicio que brindan los empleados de Óptica CV+. Siendo este el primero de nuestros objetivos específicos de investigación
- Evaluar como los empleados perciben el servicio que brindan a los clientes de Óptica CV+.

- Comparar la relación que existe entre el servicio que perciben los clientes por parte de los empleados de Óptica CV+ vs la percepción que tienen los empleados con respecto al servicio que estos brindan a los clientes de Óptica CV+.
- Evaluar el posicionamiento de marca que tiene Óptica CV+ en nuestra muestra de estudio.

A continuación, presentamos los resultados que se obtuvieron representados por tablas y gráficos, así como su análisis respectivo.

4.4.1 Dimensión 1 elementos tangibles

Aspecto de las instalaciones físicas, equipos, personal y material que interviene o utilizado en la prestación del servicio

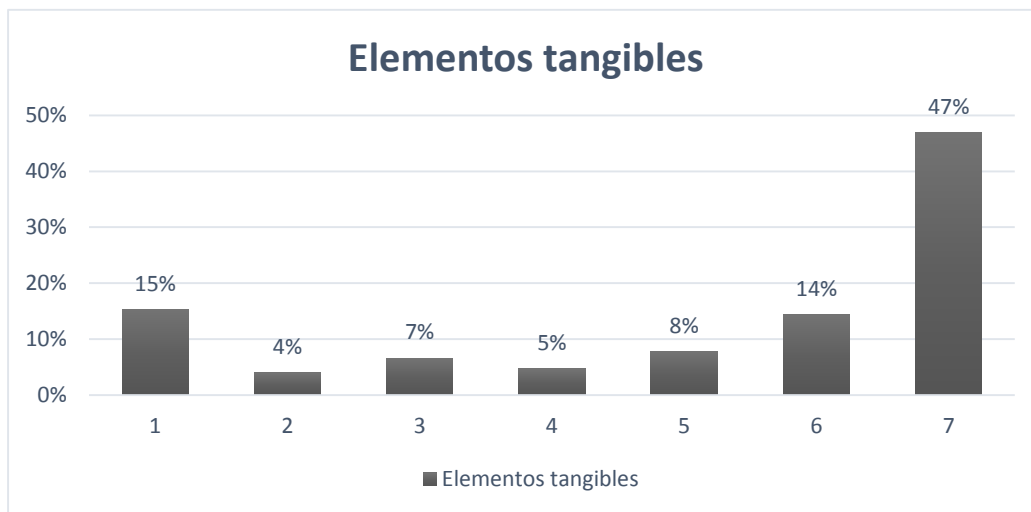
Objetivo: Conocer la percepción de los consumidores con respecto a elementos tangibles y visuales, como apariencia, colores, muebles, material informativo.

Donde se consideraron las siguientes preguntas:

1. ¿Considera que en las instalaciones de Óptica CV+ tienen equipos de apariencia moderna?
2. ¿Considera que las instalaciones físicas de la empresa Óptica CV+ son atractivas visualmente?
3. ¿Considera que los empleados de la empresa Óptica CV+ tienen excelente presentación (imagen)?

4. ¿El material informativo de Óptica CV+ es claro, completo y atractivo? (Folletos, menús, carteles promocionales etc.)

	Detractores			Nulos			Fans	
Pregunta	1	2	3	4	5	6	7	Total
1	22	9	9	8	10	16	95	169
2	28	4	10	7	10	23	87	169
3	22	11	9	7	16	28	76	169
4	32	3	17	10	17	30	60	169
Total	104	27	45	32	53	97	318	676
%	15%	4%	7%	5%	8%	14%	47%	100%



Análisis: El 47% de los encuestados está totalmente de acuerdo con los elementos visuales y tangibles de la parte física de Ópticas CV+, más sin embargo el 26% es un porcentaje alto de detractores.

4.4.2 Dimensión 2 confiabilidad

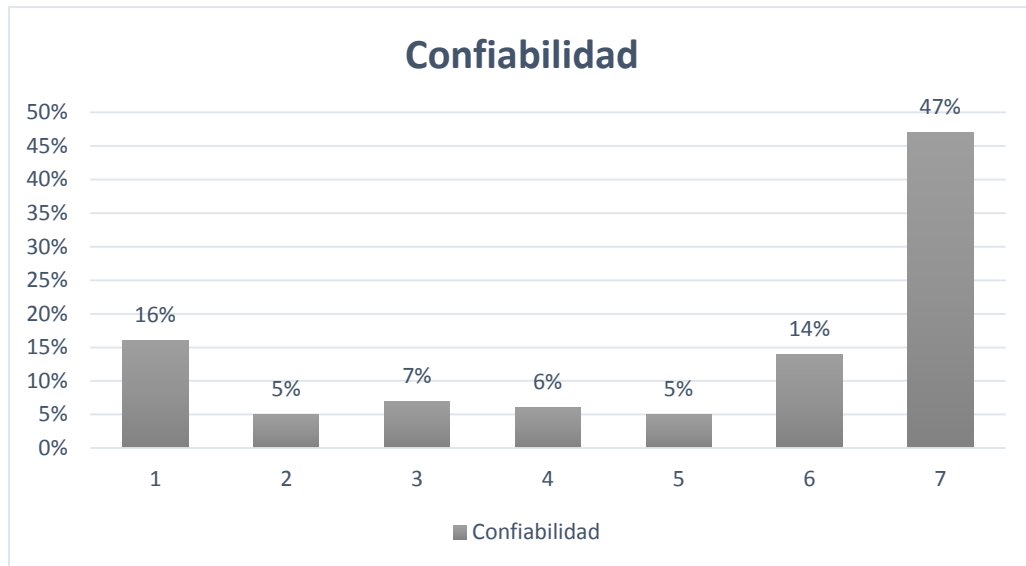
Habilidad para realizar el servicio acordado de forma fiable y cuidadosa: acierto y precisión; ausencia de errores

Objetivo: Conocer la percepción de los consumidores con respecto a la confianza que transmite el personal a través del servicio prestado en Óptica CV+.

Donde se consideraron las siguientes preguntas:

- 5 ¿Óptica CV+ cumple la promesa al cliente con el producto dentro del tiempo que prometen? (entrega de lentes terminados, tiempo de espera, precio, etc.).
- 6 ¿Cómo califica el grado de interés del personal que le atendió en Óptica CV+ para solucionar un inconveniente que se le haya presentado?
- 7 ¿Considera que el personal de Óptica CV+ ha realizado bien el servicio desde su primera visita?
- 8 ¿Ópticas CV+ concluye el servicio en el tiempo prometido?
- 9 ¿Considera el servicio al cliente de Óptica CV+ adecuado y cordial?

	Detractores			Nulos			Fans	
Pregunta	1	2	3	4	5	6	7	Total
5	27	10	11	13	9	27	72	169
6	29	6	11	12	8	20	83	169
7	25	11	13	9	9	19	83	169
8	29	8	12	8	8	26	78	169
9	27	9	10	7	8	28	80	169
	137	44	57	49	42	120	396	845
	16%	5%	7%	6%	5%	14%	47%	100%



Análisis: Esta dimensión se encuentra el porcentaje de detractores de 28%, pero también el porcentaje de los totalmente de acuerdo es 47%, esta dimensión hace referencia al cumplimiento de la promesa de marca.

4.4.3 Dimensión 3 capacidad de respuesta

Disposición para proporcionar un servicio rápido: rapidez, puntualidad, oportunidad.

Objetivo: Conocer la percepción de los consumidores con respecto a la capacidad que tiene Óptica CV+ para comunicarse, rapidez del servicio, y disposición del personal para resolver.

Donde se consideraron las siguientes preguntas:

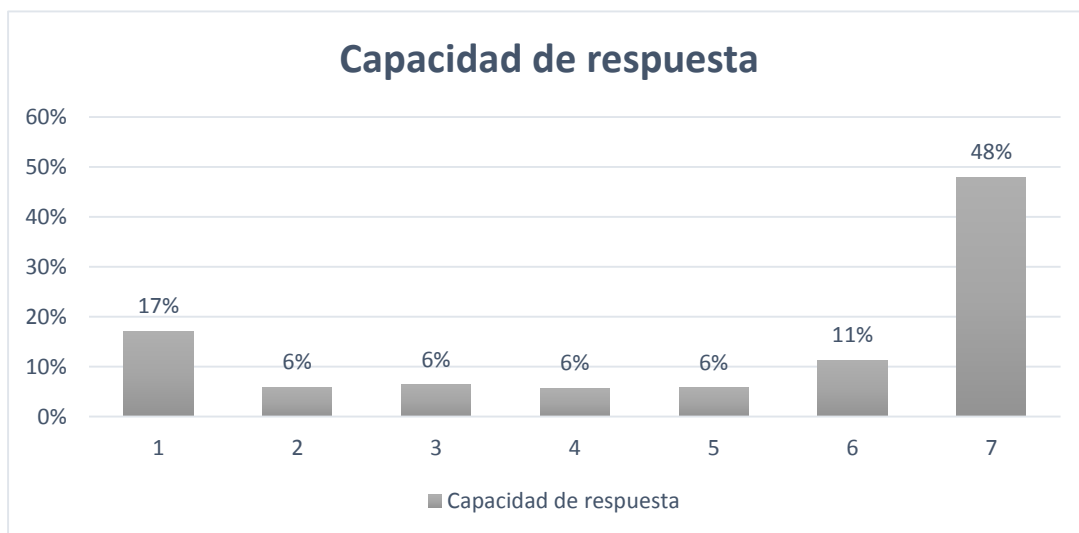
10 ¿El personal de Óptica CV+ le comunica cuando concluirá la realización de su servicio?

11 ¿Cómo evalúa la rapidez del servicio ofrecido por el personal de Óptica CV+?

12 ¿Considera que la persona que lo atendió en Óptica CV+ se mostraba dispuesto a ayudarlo/a

13 ¿El personal de Óptica CV+ nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas?

	Detractores			Nulos			Fans	
Pregunta	1	2	3	4	5	6	7	Total
10	30	6	14	12	11	15	81	169
11	29	11	14	5	8	26	76	169
12	30	10	7	11	7	17	87	169
13	27	13	8	10	13	18	80	169
	116	40	43	38	39	76	324	676
	17%	6%	6%	6%	6%	11%	48%	100%



Análisis: El resultado arroja un porcentaje alto de los clientes con un grado total de acuerdo 48%, pero al igual que en otras dimensiones el porcentaje de detractores es muy alto 29%(calificación del 1 al 3), es decir pareciera que del conjunto total de encuestado hay un grupo muy inconforme en todas las dimensiones.

4.4.4 Dimensión 4 seguridad

Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza

Objetivo: Conocer la percepción de los consumidores con respecto a la seguridad que le transmite Óptica CV+ a través del servicio que presta.

Donde se consideraron las siguientes preguntas

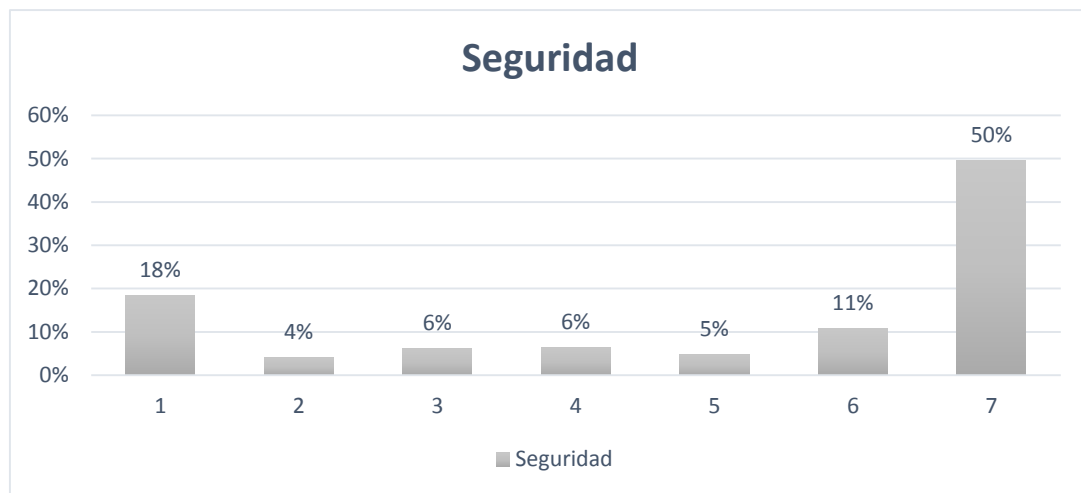
14 ¿Cómo evalúa el nivel de confianza que transmite personal de Óptica CV+?

15 ¿En general, se siente seguro/a con sus transacciones en Óptica CV+?

16 ¿Considera que el personal de Óptica CV+ es siempre amable?

17 ¿Cómo evalúa el nivel de conocimiento que tiene el empleado que lo atendió en Óptica CV+ para responder a sus preguntas?

	Detractores			Nulos			Fans	
Pregunta	1	2	3	4	5	6	7	Total
14	31	6	10	13	7	19	83	169
15	28	10	14	8	8	15	86	169
16	36	2	9	10	9	18	85	169
17	30	9	8	12	8	21	81	169
	125	27	41	43	32	73	335	676
	18%	4%	6%	6%	5%	11%	50%	100%



Análisis: Es esta dimensión encontramos que la mitad de la muestra (50%) está totalmente de acuerdo con la capacidad que tienen los asesores de transmitir seguridad en su decisión de compra a través del conocimiento y asesoría que estos brinda, más sin embargo es alto el número de retractores (Calificación del 1 al 3) lo cual representa una oportunidad de mejora, esta dimensión se debe de profundizar para determinar por qué esta parte está inconforme o se siente insegura.

4.4.5 Dimensión 5 empatía

Atención individualizada que se ofrece a los clientes.

Objetivo: Conocer la percepción de los consumidores con respecto a la intención de los empleados de Óptica CV+ por comprender sus necesidades.

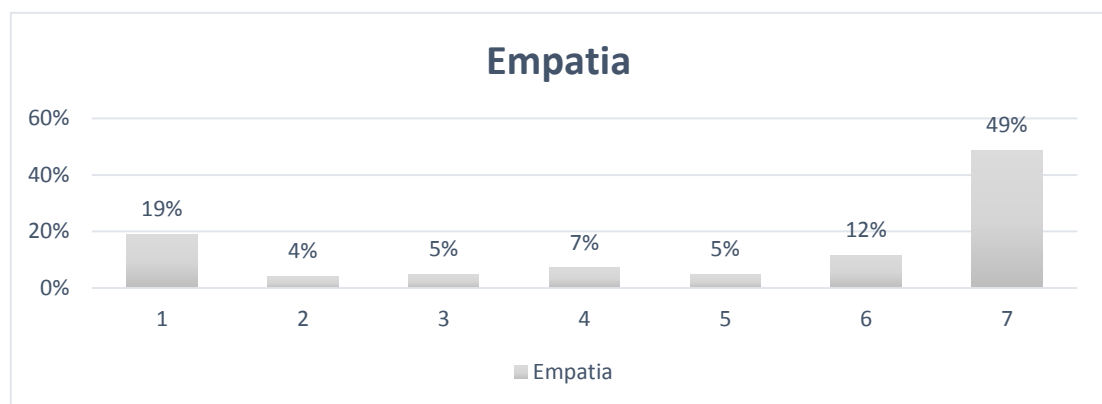
Donde se consideró las siguientes preguntas:

18 ¿Considera que el personal de Óptica CV+ da una buena atención individualizada?

19 ¿Cómo evalúa los horarios de servicio que brinda Óptica CV+?

- 20 ¿En general considera que el personal de Óptica CV+ le brinda una buena atención personalizada?
- 21 ¿Cómo mide el nivel de preocupación del personal de Óptica CV+ para atender sus intereses como cliente?
- 22 ¿Considera que el personal de Óptica CV+ comprende sus necesidades específicas?

	Detractores			Nulos			Fans	
Pregunta	1	2	3	4	5	6	7	Total
18	35	3	8	11	8	18	86	169
19	29	10	8	13	7	25	77	169
20	32	6	9	8	11	22	81	169
21	32	9	9	13	4	18	84	169
22	32	7	7	15	10	15	83	169
	160	35	41	60	40	98	411	845
	19%	4%	5%	7%	5%	12%	49%	100%



Análisis: El resultado arroja que cerca de la mitad de los encuestados está muy de acuerdo con la empatía mostrada por los empleados de Ópticas CV+, lo cual es muy bueno, pero se debe tomar la suma de los detractores de la marca que suman el 28%.

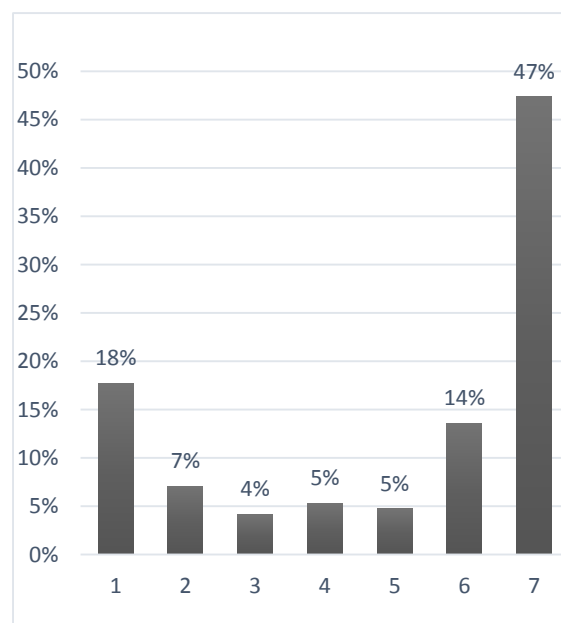
Pregunta sobre Expectativa

Además, agregamos al cuestionario una pregunta dirigida a los encuestados enfocada específicamente a la expectativa entre el servicio que esperaba recibir y el servicio que recibió durante su estancia en la óptica la pregunta es la siguiente:

Objetivo: Conocer como los consumidores califican la atención recibida versus la atención que esperaban recibir

1. ¿Cómo califica la atención que le brindo el empleado de Óptica CV+? vs. ¿La atención que usted esperaba recibir?

Valor	Categoría o Alternativa	F	%
1	Totalmente en Desacuerdo	30	18%
2	Muy en Desacuerdo	12	7%
3	En Desacuerdo	7	4%
4	Ni en Acuerdo. Ni en Desacuerdo	9	5%
5	De Acuerdo	8	5%
6	Muy de Acuerdo	23	14%
7	Totalmente de Acuerdo	80	47%
Total		169	100%



Análisis: Al analizar las respuestas, vemos que los extremos son los más altos puntajes 1 con el 18% y 7 con el 47%, podemos concluir que la mitad de los encuestado se considera satisfecho con el servicio, más sin embargo un alto porcentaje ha quedado insatisfecho ya que el servicio no fue el esperado.

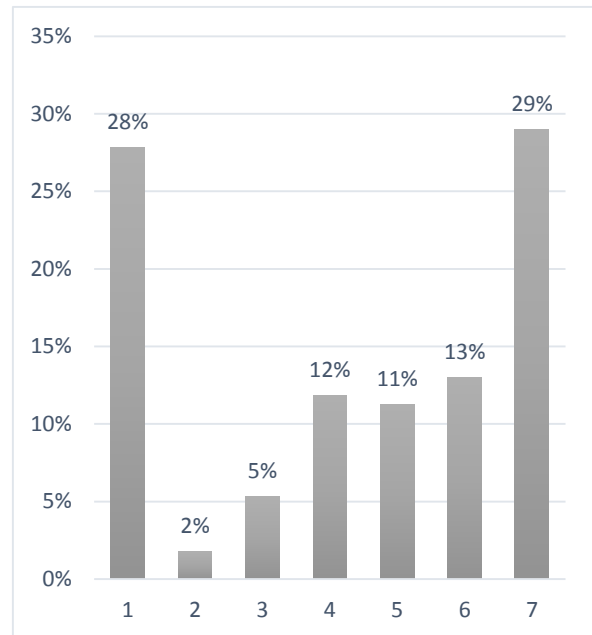
Pregunta sobre Posicionamiento

Para contestar uno de nuestros objetivos específicos de investigación decidimos agregar una pregunta dirigida al posicionamiento como marca que tiene Óptica CV+ en los clientes y de esta manera conocer de manera concreta la opinión del cliente

Objetivo: Conocer el posicionamiento de Óptica CV+ en la mente de sus propios consumidores

1. ¿Cuándo a usted se le presento la necesidad de adquirir unos lentes pensó en Óptica CV+ como primera opción para comprarlos?

Valor	Categoría o Alternativa	F	%
1	Totalmente en Desacuerdo	47	28%
2	Muy en Desacuerdo	3	2%
3	En Desacuerdo	9	5%
4	Ni en Acuerdo. Ni en Desacuerdo	20	12%
5	De Acuerdo	19	11%
6	Muy de Acuerdo	22	13%
7	Totalmente de Acuerdo	49	29%
Total		169	100%



Análisis: Podemos ver que los índices más altos son 1 con el 28% y el 7 con el 29%, esto demuestra el poco posicionamiento de la marca en la mente del consumidor encuestado, podemos decir que muchos de los encuestados que dieron del 5 al 7 como respuesta ya habían comprado, y que del 1 al 4 son clientes que tenían una necesidad

visual e iban pasando frente a uno de los locales de Óptica CV+. Podemos concluir que la posición de los locales y su imagen es atractiva para nuevos clientes, pero queda la tarea a la empresa de mejorar sus estrategias de mercadeo para ganar posicionamiento en la mente de los consumidores.

4.2 Análisis de Encuesta Realizada a los Empleados de Óptica CV+

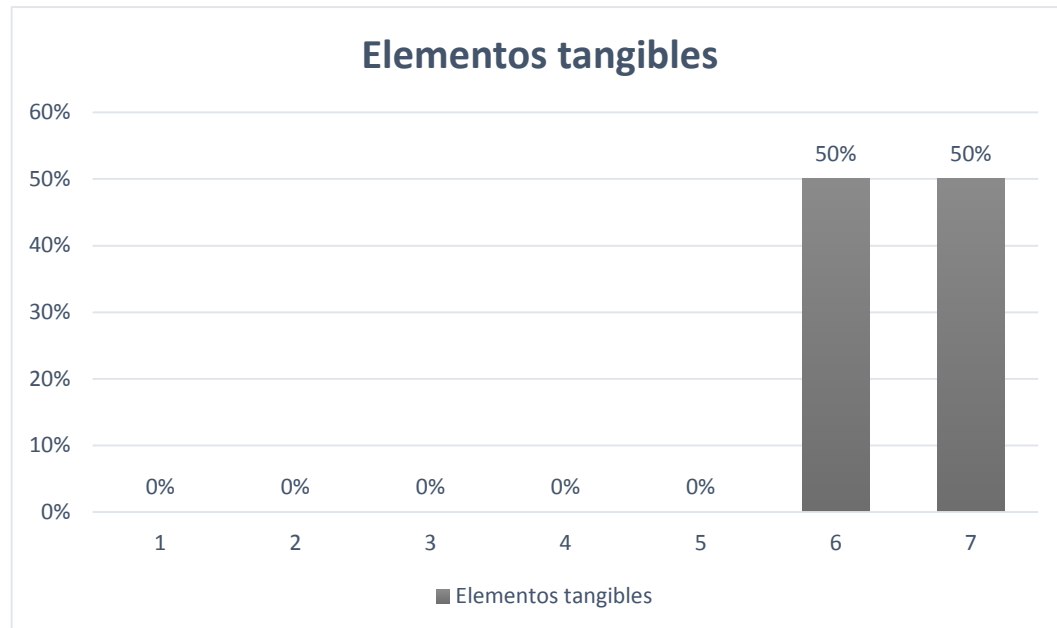
Dimensión 1 elementos tangibles

Objetivo: Analizar cómo perciben los empleados la infraestructura de la óptica y su presentación

donde se consideraron las siguientes preguntas:

1. ¿Considera que las instalaciones físicas de la empresa Óptica CV+ son adecuadas para desempeñar su trabajo?
2. ¿Considera que usted cumple con una buena presentación (uniforme, aseo personal, etc.)?

	En desacuerdo						De acuerdo	
Pregunta	1	2	3	4	5	6	7	Total
1	0	0	0	0	0	5	5	10
2	0	0	0	0	0	5	5	10
total	0	0	0	0	0	10	10	20
%	0%	0%	0%	0%	0%	50%	50%	100%



Análisis: El empleado de Ópticas CV+ considera muy de acuerdo las instalaciones y su presentación es muy aceptable ya que encontramos en las mayores calificaciones las respuestas 6 y 7 con el 50% respectivamente.

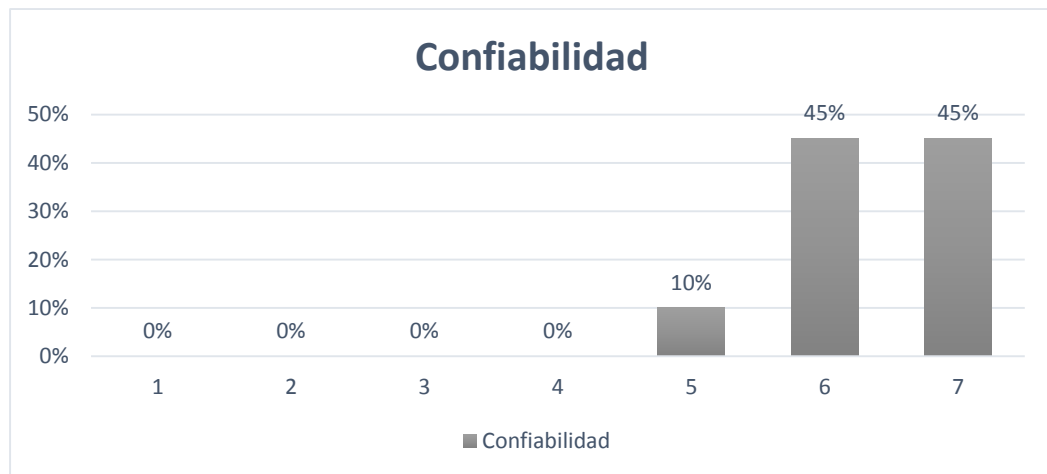
Dimensión 2 confiabilidad

Objetivo: Analizar la percepción del empleado al momento de solucionar algún inconveniente que presente el cliente

donde se consideraron las siguientes preguntas

3. ¿Cómo califica su grado de interés por solucionar un inconveniente que se le presente con algún cliente?
4. ¿Considera que ha brindado un buen servicio desde que un cliente visita Óptica CV+ por primera vez?

	En desacuerdo						De acuerdo	
Pregunta	1	2	3	4	5	6	7	Total
3	0	0	0	0	2	5	3	10
4	0	0	0	0	0	4	6	10
Totales	0	0	0	0	2	9	9	20
%	0%	0%	0%	0%	10%	45%	45%	100%



Análisis: El resultado de esta dimensión arroja que los empleados no están al 100% de acuerdo que se esté cumpliendo la promesa de la empresa, en esta dimensión es en la única que hay un 10% que da un 5 de calificación.

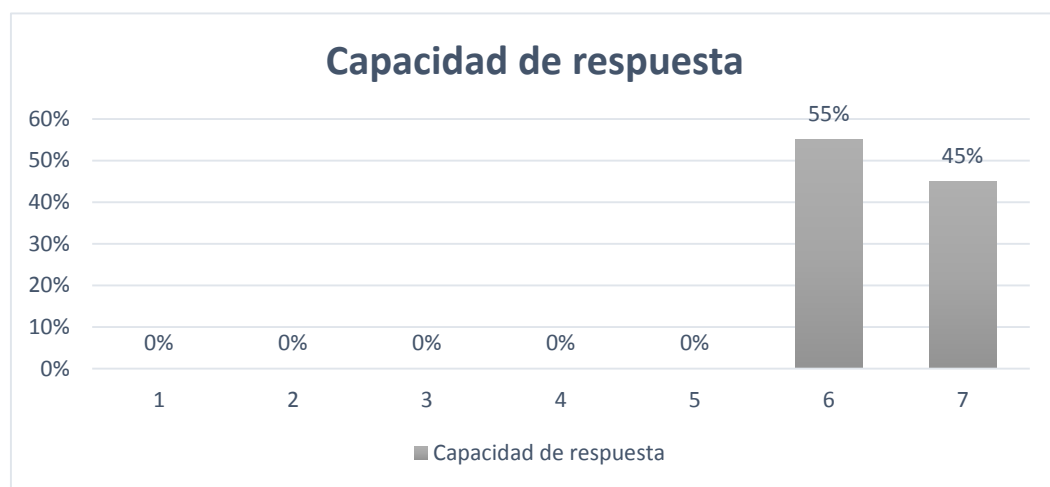
Dimensión 3 capacidad de respuesta

Objetivo: Analizar la percepción del empleado al momento de brindar el servicio en cuanto a la rapidez y la disposición

donde se consideraron las siguientes preguntas

5. ¿Cómo evalúa la rapidez con la que usted brinda el servicio?
6. ¿Con que nivel mide su disposición para ayudar al cliente?

	En desacuerdo						De acuerdo	
Preguntas	1	2	3	4	5	6	7	Total
5	0	0	0	0	0	8	2	10
6	0	0	0	0	0	3	7	10
Totales	0	0	0	0	0	11	9	20
%	0%	0%	0%	0%	0%	55%	45%	100%



Análisis: En la dimensión que hace referencia a la velocidad y tiempo oportuno de entrega del servicio los empleados consideran en su mayoría una calificación de 6 con 50%, diciendo que están muy de acuerdo con este aspecto.

Dimensión 4 seguridad

Objetivo: Analizar la percepción del empleado en cuanto a la seguridad que considera que muestra a los clientes

donde se consideraron las siguientes preguntas

7. ¿Cómo evalúa el nivel de confianza que le transmite al cliente?
8. ¿Cómo mide su nivel de amabilidad que brinda a los clientes?

9. ¿Cómo evalúa el nivel de conocimiento que posee para responder a las preguntas del cliente?

	En desacuerdo						De acuerdo	
Preguntas	1	2	3	4	5	6	7	Total
7	0	0	0	0	2	5	3	10
8	0	0	0	0	0	0	10	10
9	0	0	0	0	0	10	0	10
Totales	0	0	0	0	2	15	13	30
%	0%	0%	0%	0%	7%	50%	43%	100%



Análisis: En esta dimensión el empleado da un 50% a la nota de 6 ósea muy de acuerdo y un 43% al totalmente de acuerdo, es decir que consideran muy confiables.

Dimensión 5 empatía

Objetivo: Analizar la percepción de los empleados en cuanto a la empatía que muestra ante los clientes

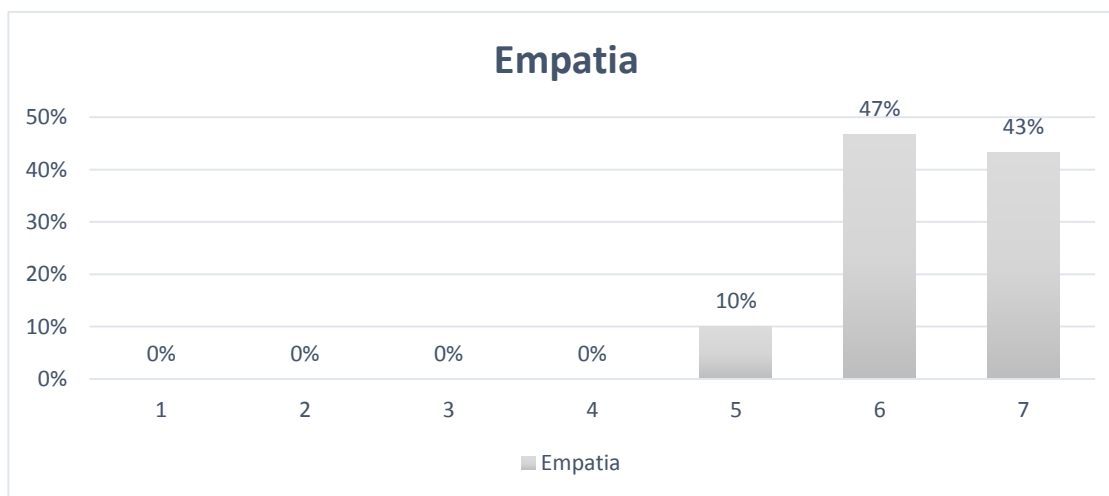
donde se consideraron las siguientes preguntas

10. ¿Cómo evalúa los horarios de servicio que brinda Óptica CV+?

11. ¿Cómo mide su nivel de preocupación para mejorar los intereses del cliente?

12. ¿Considera que comprende las necesidades específicas del cliente?

	En desacuerdo						De acuerdo	
Preguntas	1	2	3	4	5	6	7	Total
10	0	0	0	0	0	3	7	10
11	0	0	0	0	0	6	4	10
12	0	0	0	0	3	5	2	10
Total	0	0	0	0	3	14	13	30
%	0%	0%	0%	0%	10%	47%	43%	100%



Análisis: En esta dimensión los empleados de Ópticas CV+ se consideran muy amables y empáticos brindando un servicio personalizado siendo los mayores puntajes 6 y 7 con el 47% y el 43% respectivamente.

4.2.1 Entrevista Realizada al Dueño de la Empresa Óptica CV+

1. ¿Cómo define el servicio que brinda Óptica CV+?

Un servicio integral y de valor para el consumidor.

2. ¿Cuál es la mejor ventaja en cuanto al servicio al cliente que brinda su empresa?

Nos enfocamos a conocer al cliente y brindarle la mejor solución al mejor precio para sus necesidades

3. ¿Considera que los servicios que ofrece a sus clientes son los apropiados para satisfacerlos? Si

4. ¿Qué acciones toma la empresa cuando reclama un cliente?

Escuchar al cliente, proponerle alternativas para resolver su reclamo, ejecutar las soluciones. Si el cliente no está 100% satisfecho le hacemos la devolución de su dinero

5. ¿Existe alguna capacitación para el personal en cuanto el servicio al cliente?

Si.

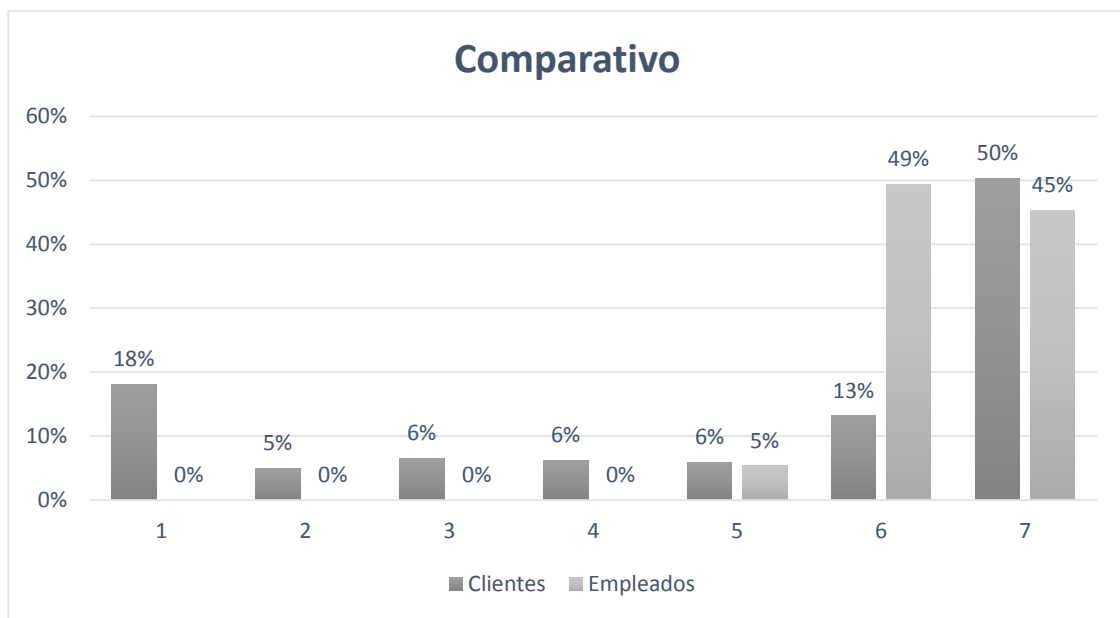
6. ¿En cuanto al servicio al cliente que cree usted que debería mejorar?

El seguimiento rutinario hacia los clientes después de su compra

4.3 Comparativo Entre Encuestas a Clientes y a Empleados de Óptica CV+

Objetivo: Comparar las respuestas de clientes versus empleados de Ópticas CV+ y mostrar la brecha que hay entre la calidad del servicio que consideran los empleados que dan versus la percepción del cliente al recibirlo.

Dimensiones	1	2	3	4	5	6	7	Total
Clientes	18%	5%	6%	6%	6%	13%	50%	100%
Empleados	0%	0%	0%	0%	5%	49%	45%	100%



Análisis: Si hacemos una comparación entre los resultados de la encuesta de los clientes vs los empleados la mayor diferencia es que la respuesta de los empleados esta entre las puntuaciones de 6 y 7 mientras que la de los clientes encontramos detractores de la marca (Calificaciones de 1 al 3 29%, Clientes nulos del 4 al 6 25%) que son clientes que no quedaron satisfechos con el servicio brindado por los empleados de Ópticas CV+, es una invitación a dar un servicio más homogéneo y a investigar más a profundidad el descontento de estos clientes.

Capítulo V

Conclusiones

Después de haber tabulado y analizado la información recopilada, se concluye:

1. Concluimos que el cliente percibe el servicio que presta Óptica CV+ como “*acceptable*”, mas no sorprendente, como la empresa espera que fuera. Según el método de investigación servqual, la media fue una calificación de 5.11 tomando en cuenta que 7 es la calificación más alta. De esta manera logramos completar nuestro objetivo de evaluar la percepción del cliente con respecto al servicio que brinda Óptica CV+.
2. Concluimos que el empleado tiene una percepción del servicio que presta muy elevada, se sienten seguros que dan un excelente servicio al cliente ya que se dan una auto calificación de entre 6 a.7, de 7 posible.
3. Concluimos que hay una discrepancia entre la percepción del cliente y la percepción del empleado con respecto al servicio que este último presta, mostrando que el empleado cree dar el mejor servicio posible y el cliente no percibe el servicio de la misma manera.
4. Concluimos que la empras no posee un buen nivel de posicionamiento entre sus clientes, muchos compran por la buena ubicación de sus tiendas, pero no por que conozcan la marca.
5. Concluimos que el problema de Óptica CV+ es que desconocen la percepción que tiene el cliente posterior al servicio que le han prestado, problema que puede causar

que el cliente migre a la competencia por estar insatisfecho con el servicio que recibió, ya que no hay una política de seguimiento a este problema.

Recomendaciones:

1. Hacer evaluaciones periódicas a los empleados de su desempeño.
2. Hacer encuestas al cliente para conocer el nivel de satisfacción de estos después de haber recibido el servicio.
3. Mostrar los resultados a los empleados y a supervisores para retroalimentarlos.
4. Es necesario que toda empresa realice acciones para mejorar la percepción que tiene el cliente con respecto al servicio que estas brindan.
5. En el caso de Óptica CV+ la estrategia de mercadeo debe ir enfocada al posicionamiento de la marca, en los considerados clientes que ya han comprado, y en clientes potenciales que nunca han comprado.

Referencias

- Aaker, D. A., Kumar, V., Day, & George S. (2005). *Investigación de mercados*. (4ª ed.). México, D.F.: LIMUSA WILEY.
- Carlos, I. M. (1995). *Historia de la oftalmología y de las ópticas*. San Salvador, El Salvador: Offset Ricaldone.
- Crosby, P. B. (1987). *Calidad sin lágrimas: el arte de administrar sin problemas*. México, D.F.: Compañía Editorial Continental.
- Feigenbaum, A. V. (1994). *Control total de la calidad*. (3ª ed.). México, D.F.: Compañía Editorial Continental.
- Friedman, I. G., & Furey, T. R. (2000). *Canales de venta: llegue a más clientes, venda más productos y obtenga más ganancias*. México, D.F.: Prentice-Hall.
- Gaither, N. F., & Greg. (2000). *Administración de producción y operaciones*. México D.F.: Thomson.
- Grande Esteban, I. (2012). *Marketing de los servicios*. (4ª ed.; 1ª reimpr.). México, D. F.: Alfaomega.
- Hernández, F. B. (2005). *Metodología de investigación*. México, D.F.: Pearson.
- Horovitz, J. (1991). *La calidad del servicio*. Madrid, España: McGraw - Hill.

- Kotler, P. (1999). *El marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Barcelona, España: Paidós.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de marketing: la edición del milenio*. México, D.F.: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de marketing*. (6ª ed.). México, D.F.: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing: versión para Latinoamérica*. (11ª ed.). México, D.F.: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de marketing*. (12ª ed.). Madrid, España: Pearson Educación.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (1998). *Marketing*. México, D.F.: International Thomson Editores.
- Lovelock, C. H. (1997). *Mercadotecnia de servicios*. (3ª ed.). México, D.F.: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Martín, J. (2018, septiembre 25). *Meditur servicio servqual*. [Registro web]. Recuperado de <https://www.cerem.sv/blog/como-medirtu-servicio-con-servqual>
- Martínez, R. (2016). *Servicio al cliente interno: todos somos clientes y todos tenemos clientes*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.

- Mayer, R. E. (2009). *Psicología de la educación: Enseñar para un aprendizaje significativo*. Madrid, España: Pearson Educación.
- Nudel. (2009, Julio 16). *Importancia del servicio al cliente*. [Registro web]. Recuperado de <https://expansion.mx/opinion/2009/07/15/la-importanciadel-servicio-al-cliente>.
- Peel, M. (1990). *El servicio al cliente: guía para mejorar la atención y la asistencia*. Bilbao, España: Deusto.
- Real Academia Española. (2018). *Enclave RAE*. [Registro web]. Recuperado de <https://enclave.rae.es/>
- Schefer, R., & Lanati, M. I. (2009). *La brújula del servicio: un enfoque para la construcción de una propuesta de valor*. Buenos Aires, Argentina: Pearson Educación.
- Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. (10ª ed.). México, D.F.: Pearson Educación.
- Stanton, J. W., Etzel, J. M., Walker, & J. B. (2007). *Fundamentos de marketing*. (14ª ed.). México, D.F.: McGraw-Hill.
- Zeithaml, Valerie A., Bitner, Mary Jo, Gremler, & Dwayne D. (2009). *Marketing de servicios*. México, D.F.: McGraw-Hill.

Anexos

Anexo 1. Formato de Cuestionario de Investigación Modelo Servqual



**Universidad Tecnológica
de El Salvador**

Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Negocios

Reciba un cordial saludo somos estudiantes de la universidad Tecnológica de El Salvador en estos momentos realizamos una investigación sobre “Evaluación del servicio al cliente que brinda la empresa Ópticas CV+ en el área Metropolitana de San Salvador”. Por lo tanto, agradecemos su valiosa colaboración contestando las siguientes preguntas:

Objetivo: Evaluar cuáles son los factores que inciden en la percepción del cliente con respecto al servicio que brinda Ópticas CV+ en el área metropolitana de San Salvador.

Datos Generales										
Sexo	M		Rango de Edad							
	F		25 a 29		30 a 34		35 a 39		40 en adelante	
Nivel académico			Ed. Básica		Ed. Media		Ed. Superior		Maestría	
Ocupación			Estudiante		Empleado		Comerciante		Prof. Independiente	
Municipio de residencia:										

Indicaciones generales: Lea cuidadosamente cada ítem y haga un círculo alrededor del número según su valoración tomando en cuenta el siguiente cuadro para realizar la evaluación

Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5	6	7

Preguntas							
Elementos Tangibles	en desacuerdo				de acuerdo		
1-¿Considera que las instalaciones de Óptica CV+ tienen equipos de apariencia moderna?	1	2	3	4	5	6	7
2-¿Considera que las instalaciones físicas de la empresa Óptica CV+ son atractivas visualmente?	1	2	3	4	5	6	7
3-¿Considera que los empleados de la empresa Óptica CV+ tienen excelente presentación (imagen)	1	2	3	4	5	6	7
4-¿El material informativo de Óptica CV+ es claro, completo y atractivo? (Folletos, menús, carteles promocionales etc.)	1	2	3	4	5	6	7
Confiabilidad	en desacuerdo				de acuerdo		
5-¿Óptica CV+ cumple la promesa al cliente con el producto dentro del tiempo que prometen? (entrega de lentes terminados, tiempo de espera, precio, etc.).	1	2	3	4	5	6	7
6-¿Cómo califica el grado de interés del personal que le atendió en Óptica CV+ para solucionar un inconveniente que se le haya presentado?	1	2	3	4	5	6	7
7-¿Considera que el personal de Óptica CV+ ha realizado bien el servicio desde su primera visita?	1	2	3	4	5	6	7
8-¿Óptica CV+ concluye el servicio en el tiempo prometido?	1	2	3	4	5	6	7

9-¿Considera el servicio al cliente de Óptica CV+ adecuado y cordial?	1	2	3	4	5	6	7
Capacidad de Respuesta	en desacuerdo de acuerdo						
10-¿El personal de Óptica CV+ le comunica cuando concluirá la realización de su servicio?	1	2	3	4	5	6	7
11-¿Cómo evalúa la rapidez del servicio ofrecido por el personal de Óptica CV+?	1	2	3	4	5	6	7
12-¿Considera que la persona que lo atendió en Ópticas CV+ se mostraba dispuesto a ayudarlo/a?	1	2	3	4	5	6	7
13-¿El personal de Óptica CV+ nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas?	1	2	3	4	5	6	7
Seguridad	en desacuerdo de acuerdo						
14-¿Cómo evalúa el nivel de confianza que transmite personal de Óptica CV+?	1	2	3	4	5	6	7
15-¿En general, se siente seguro/a con sus transacciones en Óptica CV+?	1	2	3	4	5	6	7
16-¿Considera que el personal de Óptica CV+ es siempre amable?	1	2	3	4	5	6	7
17-¿Cómo evalúa el nivel de conocimiento que tiene el empleado que lo atendió en Óptica CV+ para responder a sus preguntas?	1	2	3	4	5	6	7
Empatía	en desacuerdo de acuerdo						
18-¿Considera que el personal de Óptica CV+ da una buena atención individualizada?	1	2	3	4	5	6	7
19-¿Cómo evalúa los horarios de servicio que brinda Óptica CV+?	1	2	3	4	5	6	7

20-¿En general considera que el personal de Óptica CV+ le brinda una buena atención personalizada?	1	2	3	4	5	6	7
21-¿Cómo mide el nivel de preocupación del personal de Óptica CV+ para atender sus intereses como cliente?	1	2	3	4	5	6	7
22-¿Considera que el personal de Óptica CV+ comprende sus necesidades específicas?	1	2	3	4	5	6	7
Expectativa	en desacuerdo de acuerdo						
¿Cómo califica la atención que le brindo el empleado de Óptica CV+? vs. ¿La atención que usted esperaba recibir?	1	2	3	4	5	6	7
Posicionamiento	en desacuerdo de acuerdo						
¿Cuándo a usted se le presento la necesidad de adquirir unos lentes pensó en Ópticas CV+ como primera opción para comprarlos?	1	2	3	4	5	6	7

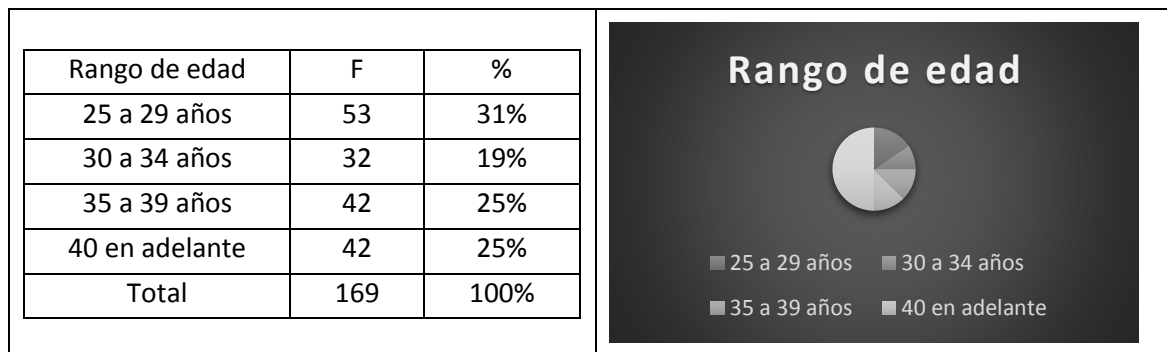
Anexo 2. Datos Demográficos de Clientes Encuestados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de los datos demográficos de los 169 encuestados entre los cuales se preguntó el sexo, la edad, nivel académico, ocupación y municipio de residencia. Con el objetivo de conocer información más detallada sobre los clientes

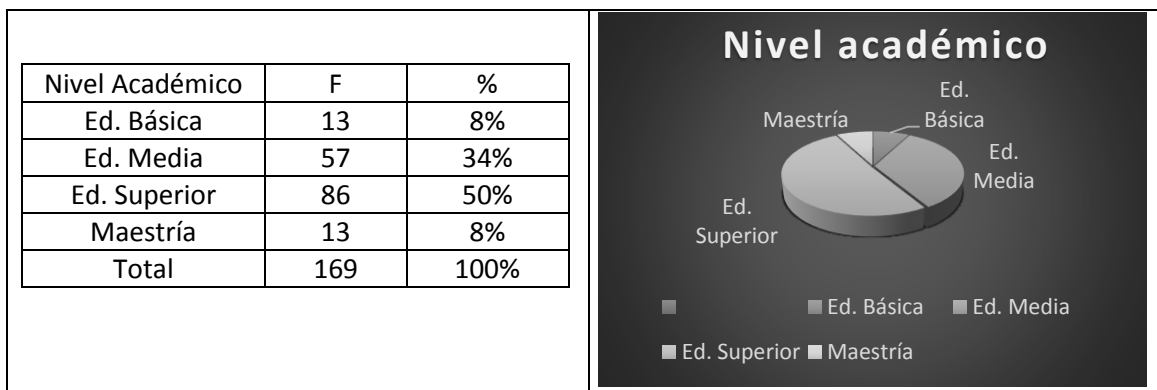
De los 169 clientes encuestados, se puede determinar que el género femenino es el que representa mayor participación para Óptica CV+ en el área Metropolitana de San Salvador con un 57% y el 43% corresponde al género masculino



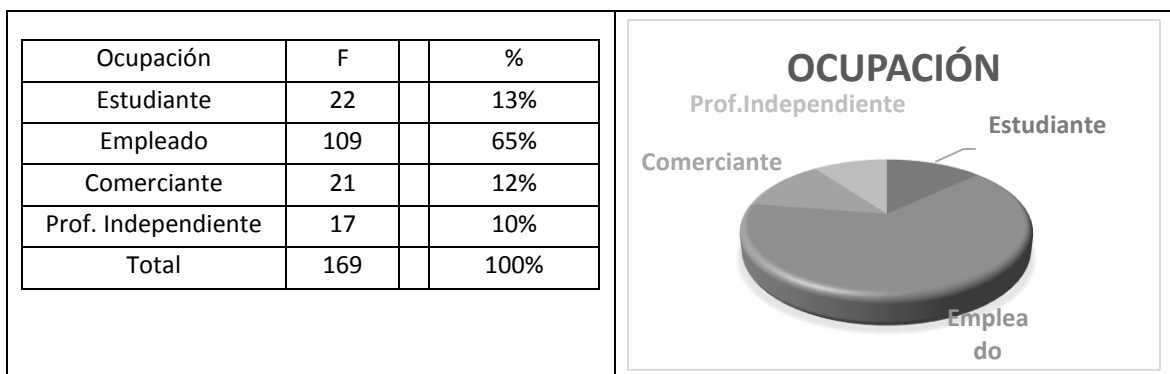
Entre la población encuestada se encontró que el 31% tenía entre 25 a 29 años, seguido por los rangos de 35 a 39 años y de 40 años en adelante ambos con un 25%, y el 19% restante en el rango de 30 a 34 años de edad



En términos de educación académica, se encontró que la mayor parte de los encuestados cuentan con educación superior formando un 50%, seguido de un 34% que cuentan con educación media, 8% de los encuestados cuentan con una maestría y un 8% que únicamente cuentan con educación básica



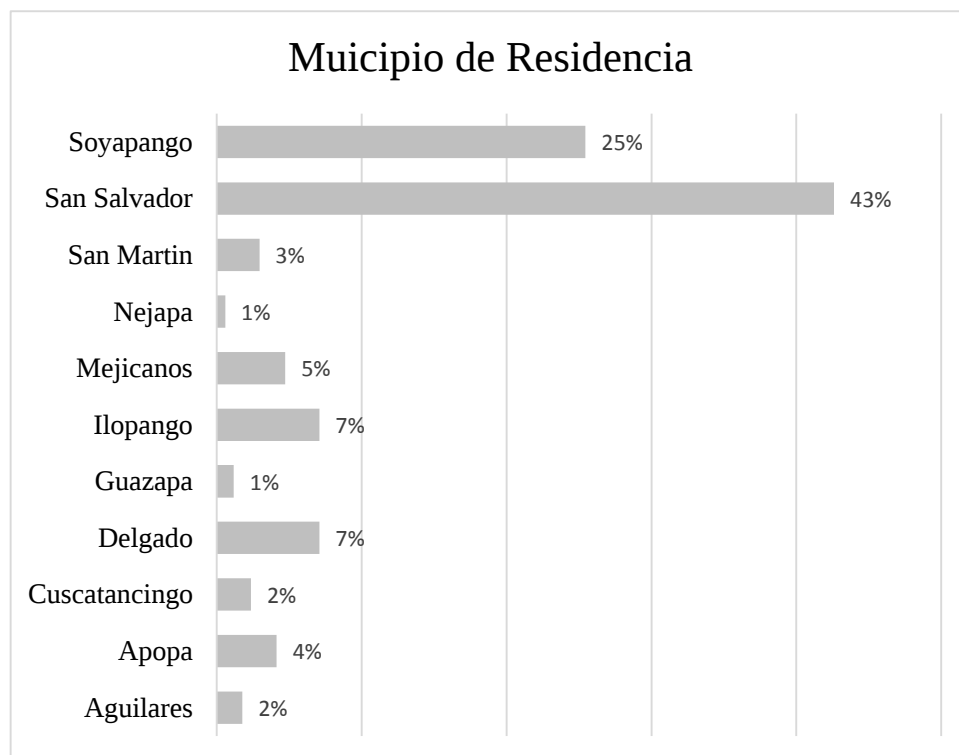
A nivel de ocupación se encontró que el 65% de los encuestados son empleados, el 13% lo conforman los estudiantes, seguido de estos están los comerciantes con un 12% y finalmente los profesionales independientes con un 10%



Municipio de residencia.

La mayor parte de los encuestados residen en el municipio de San Salvador, Departamento de San Salvador con un 43% de los 169 encuestados como se muestra en la gráfica.

Municipio de residencia	F	%
Aguilares	3	2%
Apopa	7	4%
Cuscatancingo	4	2%
Delgado	12	7%
Guazapa	2	1%
Ilopango	12	7%
Mejicanos	8	5%
Nejapa	1	1%
San Martin	5	3%
San Salvador	72	43%
Soyapango	43	25%
Total	169	100%



Anexo 3 Tabulación y Análisis de Encuesta de Realizado a Clientes de Óptica CV+

El objetivo de la encuesta es evaluar la percepción del servicio al cliente que brinda Óptica CV+ en el área Metropolitana de San Salvador

Para poder analizar de una manera más comprensible los resultados del cuestionario, se plantearon una serie de atributos o categorías que los encuestados calificaron de acuerdo a la importancia que consideraban para cada uno de estos; se empleó una escala de tipo Likert en donde:

Totalmente en Desacuerdo	Muy en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni acuerdo. Ni en desacuerdo	De Acuerdo	Muy de Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
1	2	3	4	5	6	7

A continuación, se presentan los resultados obtenidos del cuestionario aplicado a la muestra de 169 personas, en este cuestionario se incluyeron las 22 preguntas divididas en las 5 dimensiones correspondientes al cuestionario del modelo servqual según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), adaptando algunas palabras para que cada pregunta tomara un sentido orientado a la empresa Óptica CV+

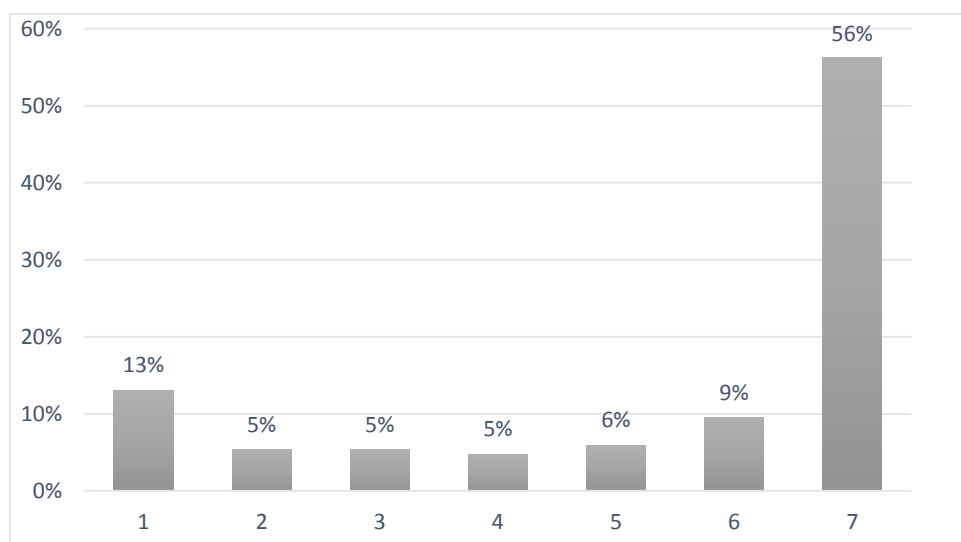
Con los resultados de este cuestionario realizado a los clientes logramos:

- Evaluar como los clientes perciben el servicio que brindan los empleados de Ópticas CV+. Siendo este el primero de nuestros objetivos específicos de investigación

Dimensión N°1 **Elementos Tangibles:**

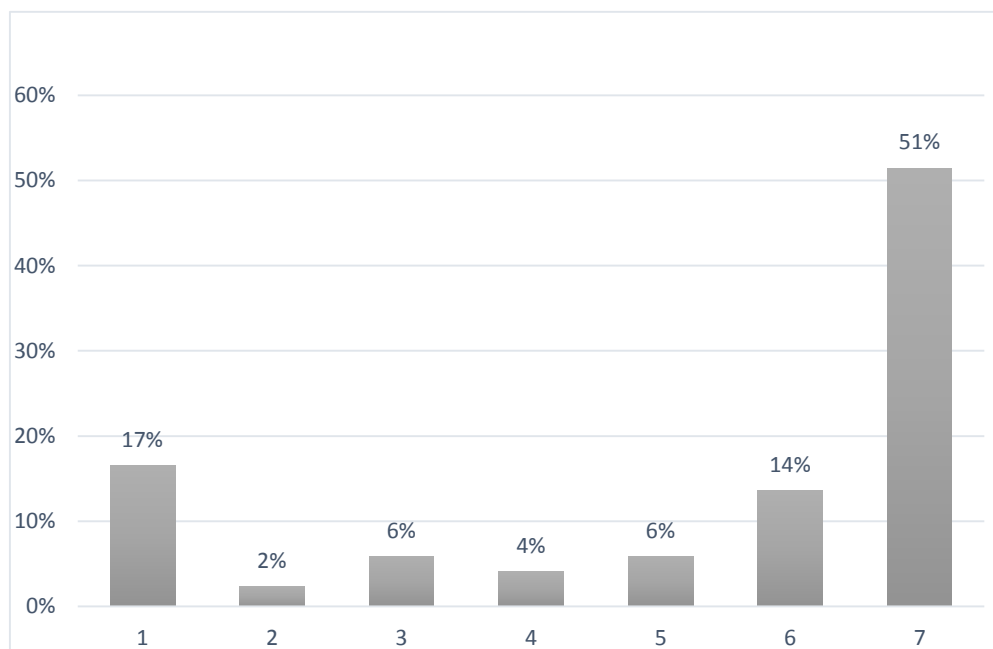
1 ¿Considera que en las instalaciones de Óptica CV+ tienen equipos de apariencia moderna?

Valor	Categoría o Alternativa	F	%
1	Totalmente en Desacuerdo	22	13%
2	Muy en Desacuerdo	9	5%
3	En Desacuerdo	9	5%
4	Ni en Acuerdo. Ni en Desacuerdo	8	5%
5	De Acuerdo	10	6%
6	Muy de Acuerdo	16	9%
7	Totalmente de Acuerdo	95	56%
Total		169	100%



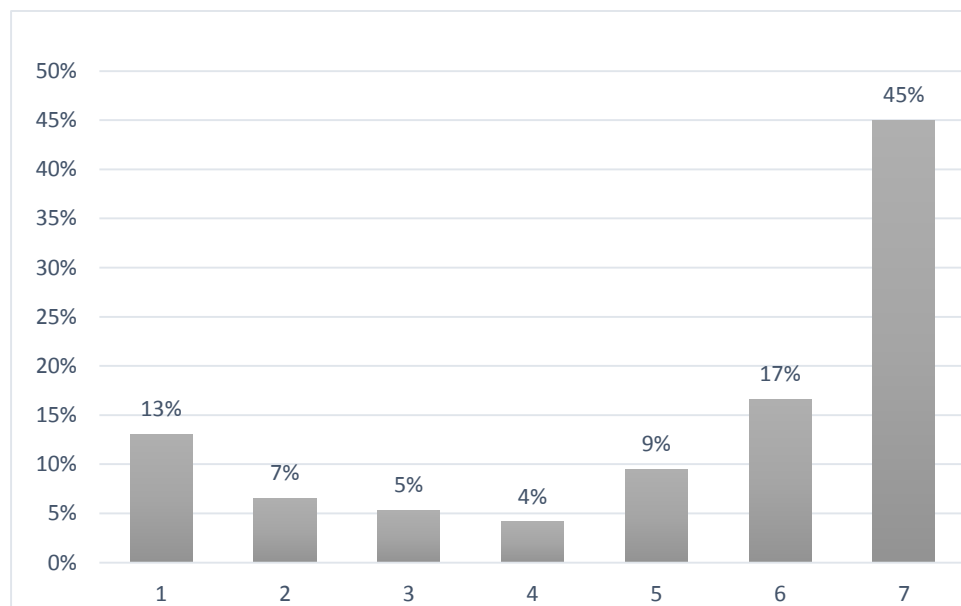
2) ¿Considera que las instalaciones físicas de la empresa Óptica CV+ son atractivas visualmente?

Valor	Categoría o Alternativa	F	%
1	Totalmente en Desacuerdo	28	17%
2	Muy en Desacuerdo	4	2%
3	En Desacuerdo	10	6%
4	Ni en Acuerdo. Ni en Desacuerdo	7	4%
5	De Acuerdo	10	6%
6	Muy de Acuerdo	23	14%
7	Totalmente de Acuerdo	87	51%
Total		169	100%



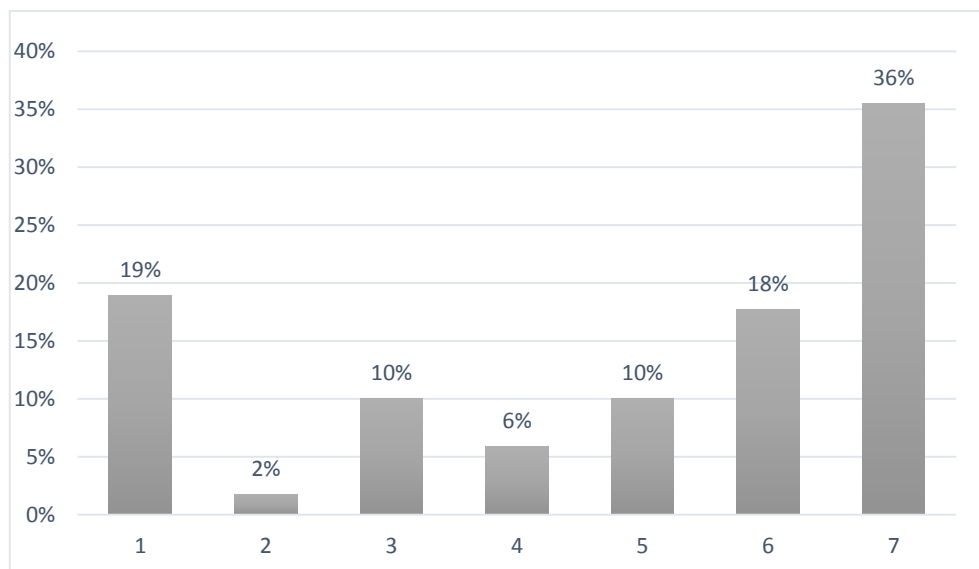
3) ¿Considera que los empleados de la empresa Óptica CV+ tienen excelente presentación (imagen)?

Valor	Categoría o Alternativa	F	%
1	Totalmente en Desacuerdo	22	13%
2	Muy en Desacuerdo	11	7%
3	En Desacuerdo	9	5%
4	Ni en Acuerdo. Ni en Desacuerdo	7	4%
5	De Acuerdo	16	9%
6	Muy de Acuerdo	28	17%
7	Totalmente de Acuerdo	76	45%
Total		169	100%



4) ¿El material informativo de Óptica CV+ es claro, completo y atractivo? (Folletos, menús, carteles promocionales etc.)

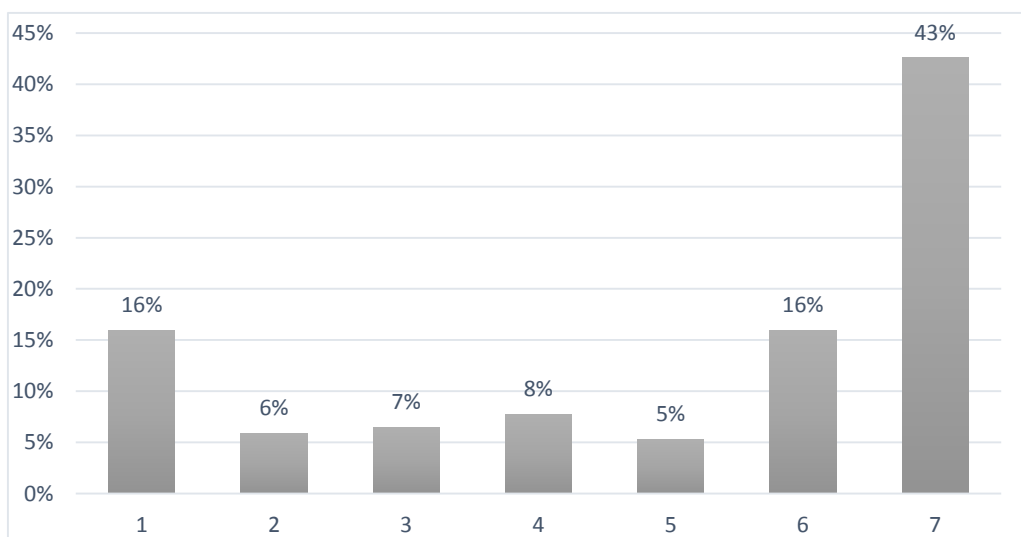
Valor	Categoría o Alternativa	F	%
1	Totalmente en Desacuerdo	32	19%
2	Muy en Desacuerdo	3	2%
3	En Desacuerdo	17	10%
4	Ni en Acuerdo. Ni en Desacuerdo	10	6%
5	De Acuerdo	17	10%
6	Muy de Acuerdo	30	18%
7	Totalmente de Acuerdo	60	36%
Total		169	100%



Confiabilidad:

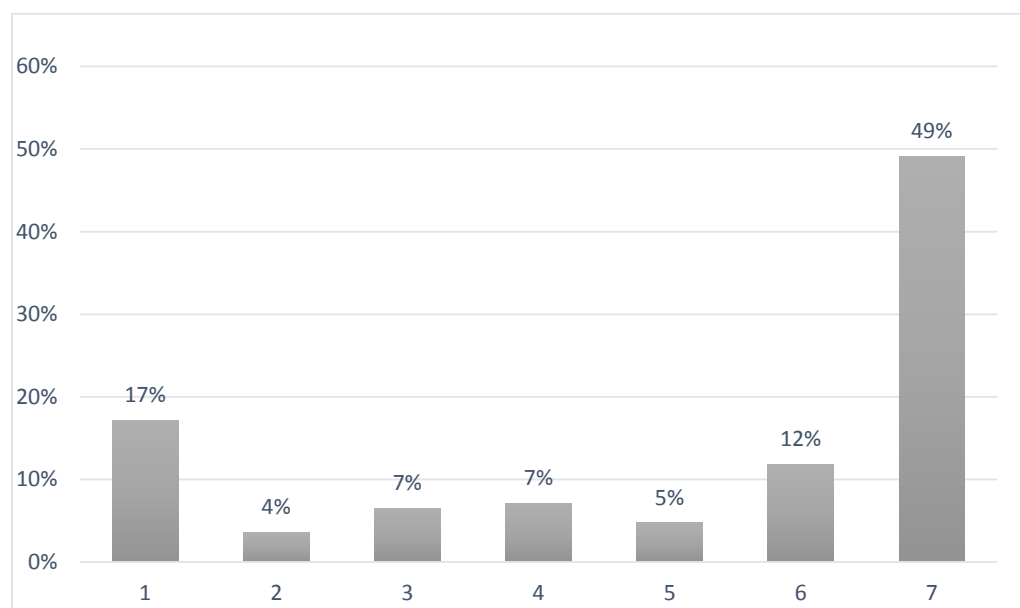
5) ¿Óptica CV+ cumple la promesa al cliente con el producto dentro del tiempo que prometen? (entrega de lentes terminados, tiempo de espera, precio, etc.).

Valor	Categoría o Alternativa	F	%
1	Totalmente en Desacuerdo	27	16%
2	Muy en Desacuerdo	10	6%
3	En Desacuerdo	11	7%
4	Ni en Acuerdo. Ni en Desacuerdo	13	8%
5	De Acuerdo	9	5%
6	Muy de Acuerdo	27	16%
7	Totalmente de Acuerdo	72	43%
Total		169	100%



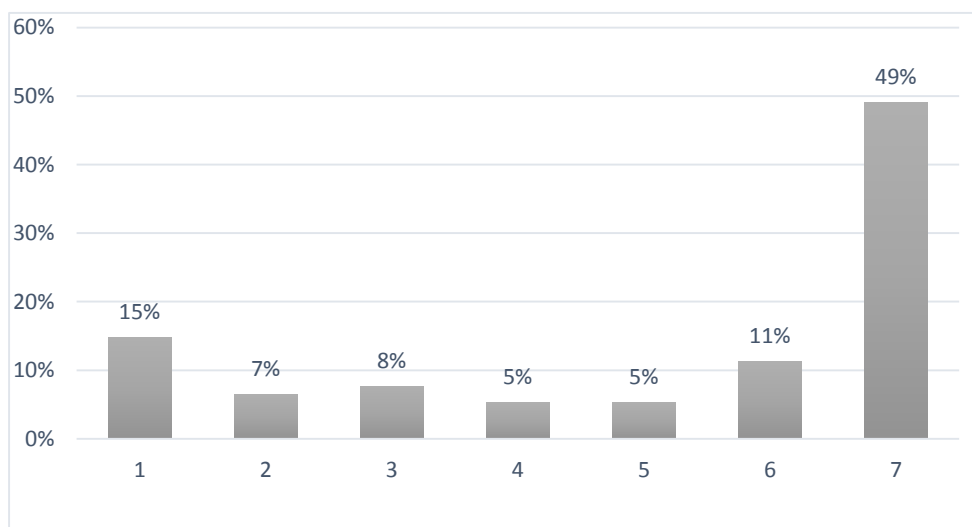
6) ¿Cómo califica el grado de interés del personal que le atendió en Óptica CV+ para solucionar un inconveniente que se le haya presentado?

Valor	Categoría o Alternativa	F	%
1	Totalmente en Desacuerdo	29	17%
2	Muy en Desacuerdo	6	4%
3	En Desacuerdo	11	7%
4	Ni en Acuerdo. Ni en Desacuerdo	12	7%
5	De Acuerdo	8	5%
6	Muy de Acuerdo	20	12%
7	Totalmente de Acuerdo	83	49%
Total		169	100%



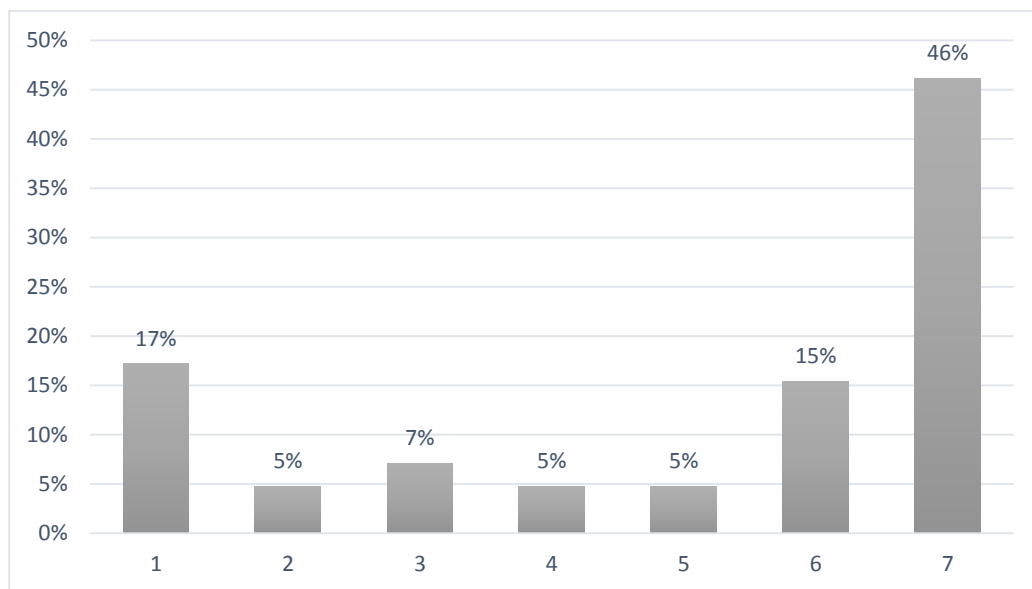
7) ¿Considera que el personal de Óptica CV+ ha realizado bien el servicio desde su primera visita?

Valor	Categoría o Alternativa	F	%
1	Totalmente en Desacuerdo	25	15%
2	Muy en Desacuerdo	11	7%
3	En Desacuerdo	13	8%
4	Ni en Acuerdo. Ni en Desacuerdo	9	5%
5	De Acuerdo	9	5%
6	Muy de Acuerdo	19	11%
7	Totalmente de Acuerdo	83	49%
Total		169	100%



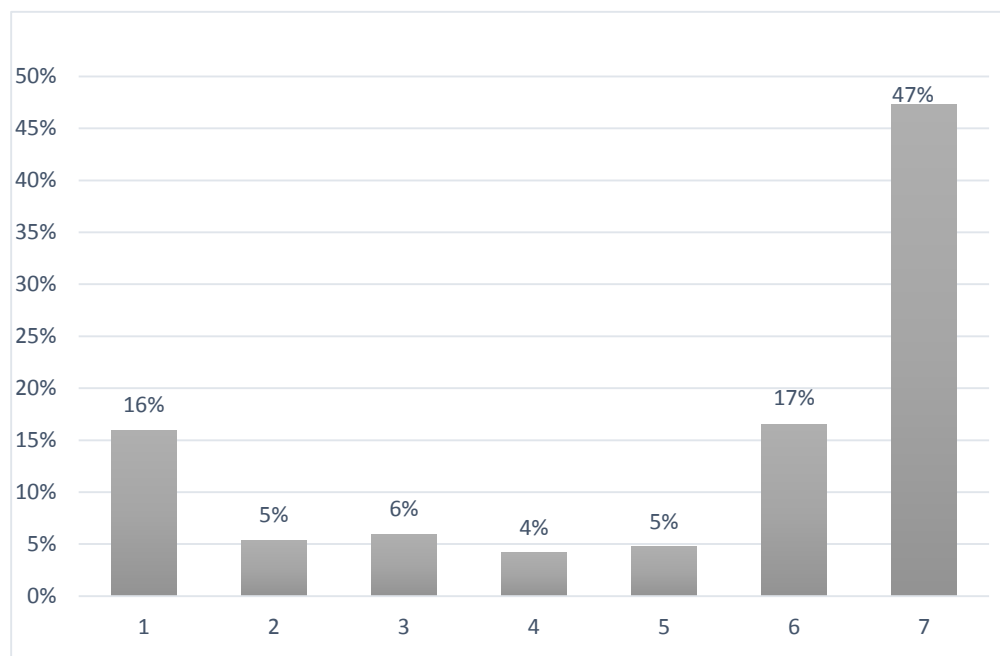
8) ¿Ópticas CV+ concluye el servicio en el tiempo prometido?

Valor	Categoría o Alternativa	F	%
1	Totalmente en Desacuerdo	29	17%
2	Muy en Desacuerdo	8	5%
3	En Desacuerdo	12	7%
4	Ni en Acuerdo. Ni en Desacuerdo	8	5%
5	De Acuerdo	8	5%
6	Muy de Acuerdo	26	15%
7	Totalmente de Acuerdo	78	46%
Total		169	100%



9) ¿Considera el servicio al cliente de Óptica CV+ adecuado y cordial?

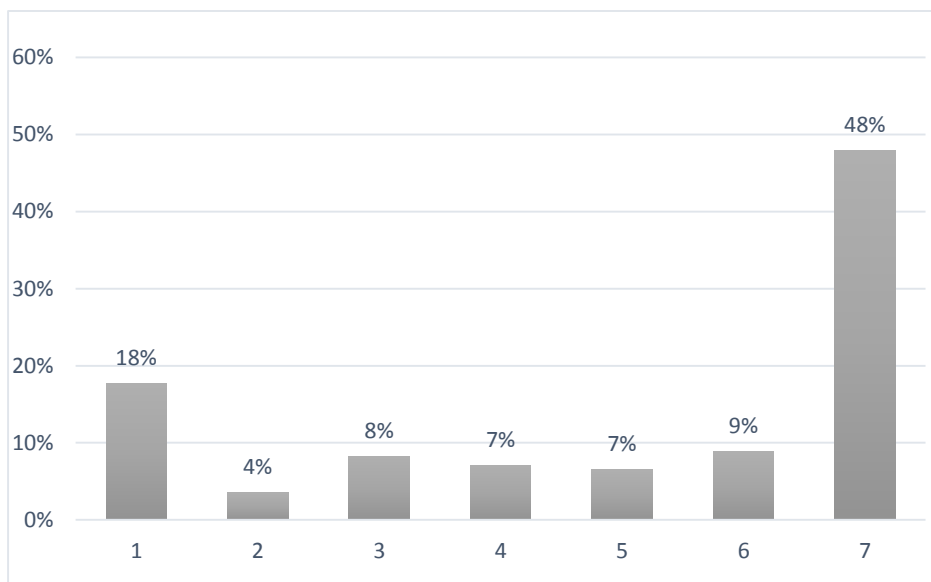
Valor	Categoría o Alternativa	F	%
1	Totalmente en Desacuerdo	27	16%
2	Muy en Desacuerdo	9	5%
3	En Desacuerdo	10	6%
4	Ni en Acuerdo. Ni en Desacuerdo	7	4%
5	De Acuerdo	8	5%
6	Muy de Acuerdo	28	17%
7	Totalmente de Acuerdo	80	47%
Total		169	100%



Capacidad de Respuesta:

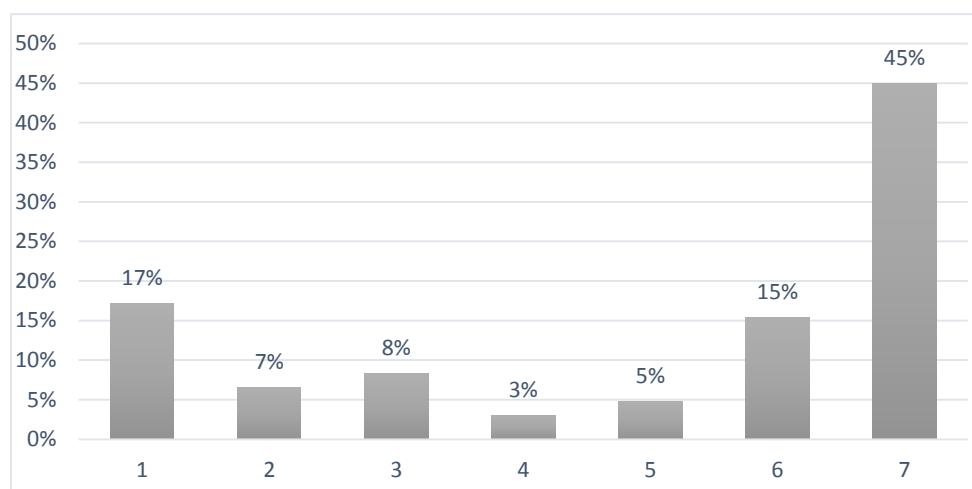
10) ¿El personal de Óptica CV+ le comunica cuando concluirá la realización de su servicio?

Valor	Categoría o Alternativa	F	%
1	Totalmente en Desacuerdo	30	18%
2	Muy en Desacuerdo	6	4%
3	En Desacuerdo	14	8%
4	Ni en Acuerdo. Ni en Desacuerdo	12	7%
5	De Acuerdo	11	7%
6	Muy de Acuerdo	15	9%
7	Totalmente de Acuerdo	81	48%
Total		169	100%



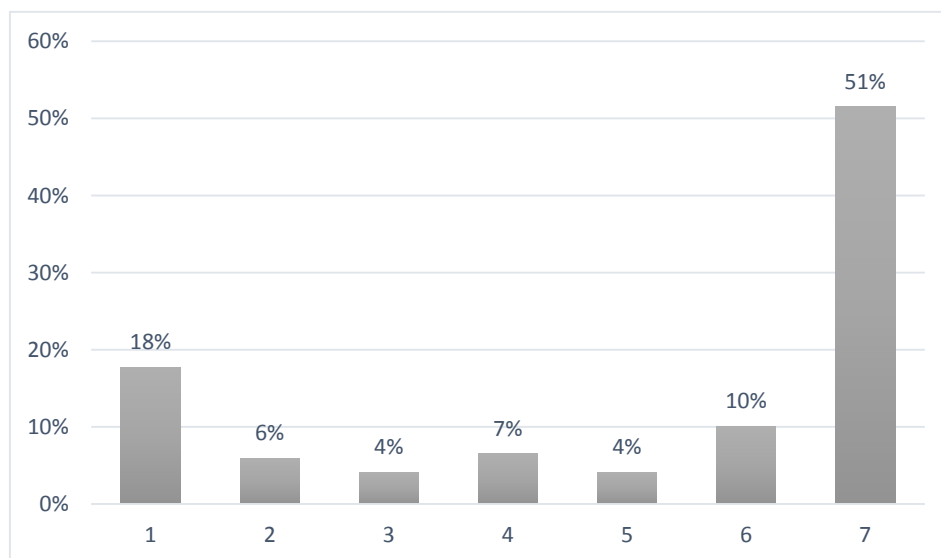
11) ¿Cómo evalúa la rapidez del servicio ofrecido por el personal de Óptica CV+?

Valor	Categoría o Alternativa	F	%
1	Totalmente en Desacuerdo	29	17%
2	Muy en Desacuerdo	11	7%
3	En Desacuerdo	14	8%
4	Ni en Acuerdo. Ni en Desacuerdo	5	3%
5	De Acuerdo	8	5%
6	Muy de Acuerdo	26	15%
7	Totalmente de Acuerdo	76	45%
Total		169	100%



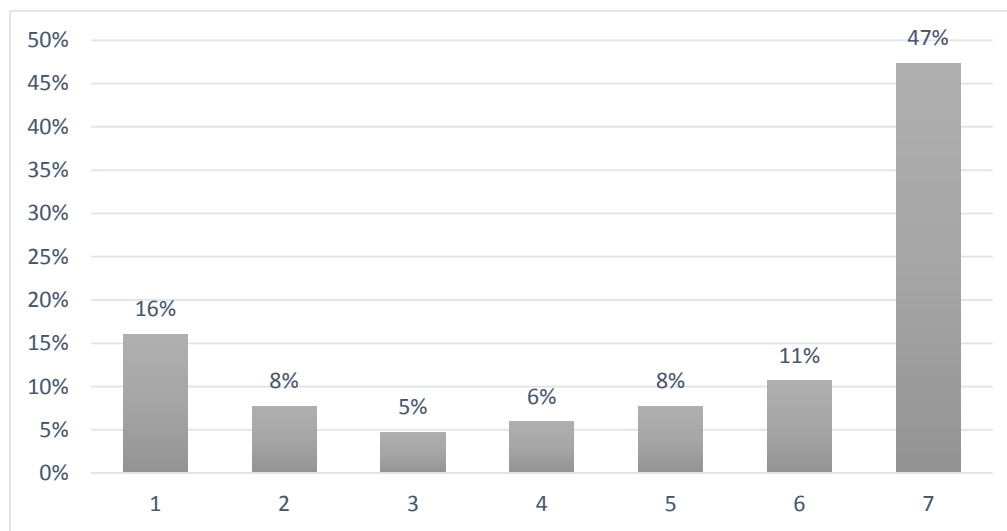
12) ¿Considera que la persona que lo atendió en Ópticas CV+ se mostraba dispuesto a ayudarlo/a?

Valor	Categoría o Alternativa	F	%
1	Totalmente en Desacuerdo	30	18%
2	Muy en Desacuerdo	10	6%
3	En Desacuerdo	7	4%
4	Ni en Acuerdo. Ni en Desacuerdo	11	7%
5	De Acuerdo	7	4%
6	Muy de Acuerdo	17	10%
7	Totalmente de Acuerdo	87	51%
Total		169	100%



13) ¿El personal de Óptica CV+ nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas?

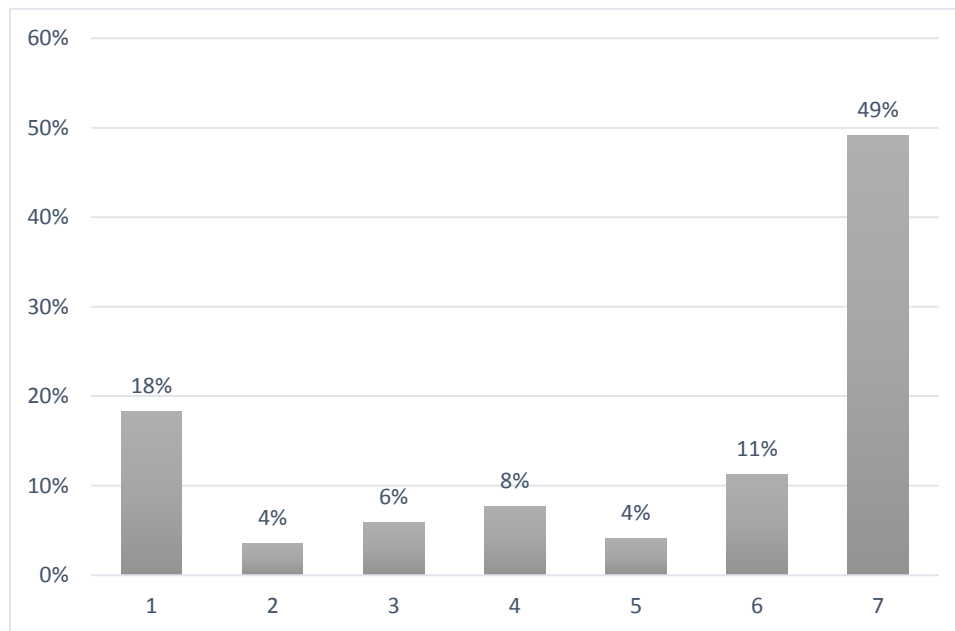
Valor	Categoría o Alternativa	F	%
1	Totalmente en Desacuerdo	27	16%
2	Muy en Desacuerdo	13	8%
3	En Desacuerdo	8	5%
4	Ni en Acuerdo. Ni en Desacuerdo	10	6%
5	De Acuerdo	13	8%
6	Muy de Acuerdo	18	11%
7	Totalmente de Acuerdo	80	47%
Total		169	100%



Seguridad:

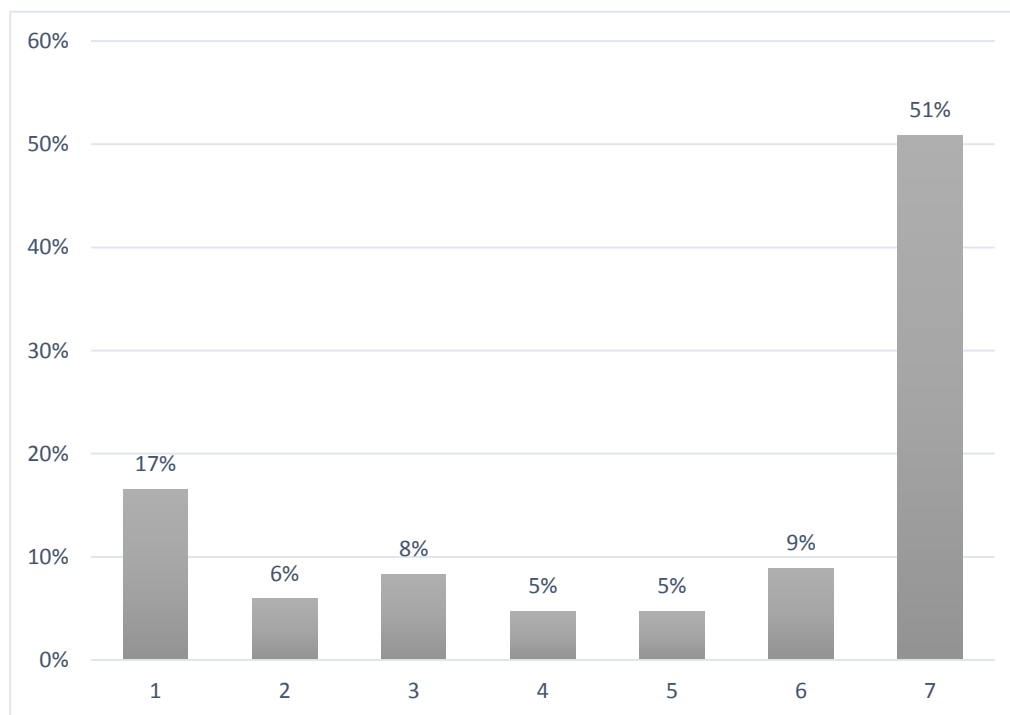
14) ¿Cómo evalúa el nivel de confianza que transmite personal de Óptica CV+?

Valor	Categoría o Alternativa	F	%
1	Totalmente en Desacuerdo	31	18%
2	Muy en Desacuerdo	6	4%
3	En Desacuerdo	10	6%
4	Ni en Acuerdo. Ni en Desacuerdo	13	8%
5	De Acuerdo	7	4%
6	Muy de Acuerdo	19	11%
7	Totalmente de Acuerdo	83	49%
Total		169	100%



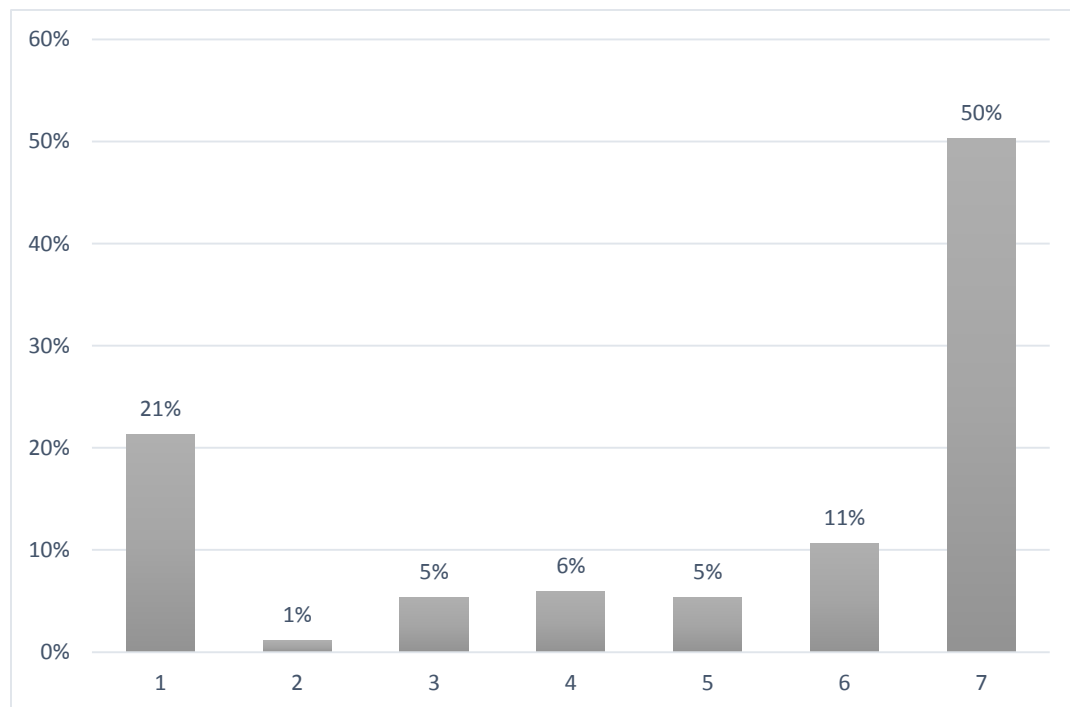
15) ¿En general, se siente seguro/a con sus transacciones en Óptica CV+?

Valor	Categoría o Alternativa	F	%
1	Totalmente en Desacuerdo	28	17%
2	Muy en Desacuerdo	10	6%
3	En Desacuerdo	14	8%
4	Ni en Acuerdo. Ni en Desacuerdo	8	5%
5	De Acuerdo	8	5%
6	Muy de Acuerdo	15	9%
7	Totalmente de Acuerdo	86	51%
Total		169	100%



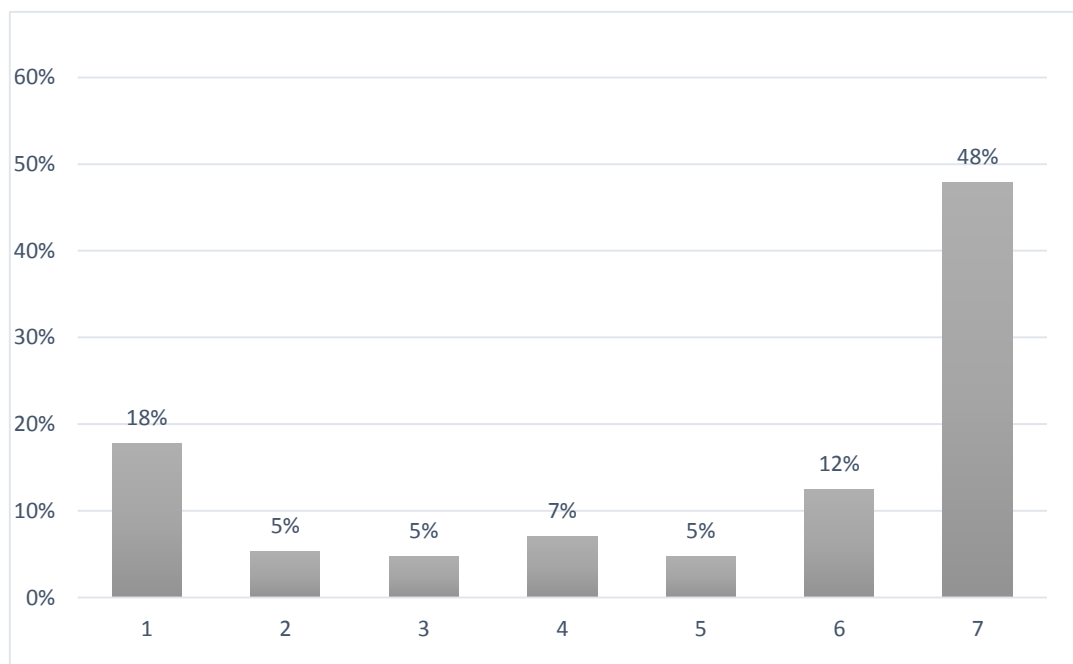
16) ¿Considera que el personal de Óptica CV+ es siempre amable?

Valor	Categoría o Alternativa	F	%
1	Totalmente en Desacuerdo	36	21%
2	Muy en Desacuerdo	2	1%
3	En Desacuerdo	9	5%
4	Ni en Acuerdo. Ni en Desacuerdo	10	6%
5	De Acuerdo	9	5%
6	Muy de Acuerdo	18	11%
7	Totalmente de Acuerdo	85	50%
Total		169	100%



17) ¿Cómo evalúa el nivel de conocimiento que tiene el empleado que lo atendió en Óptica CV+ para responder a sus preguntas?

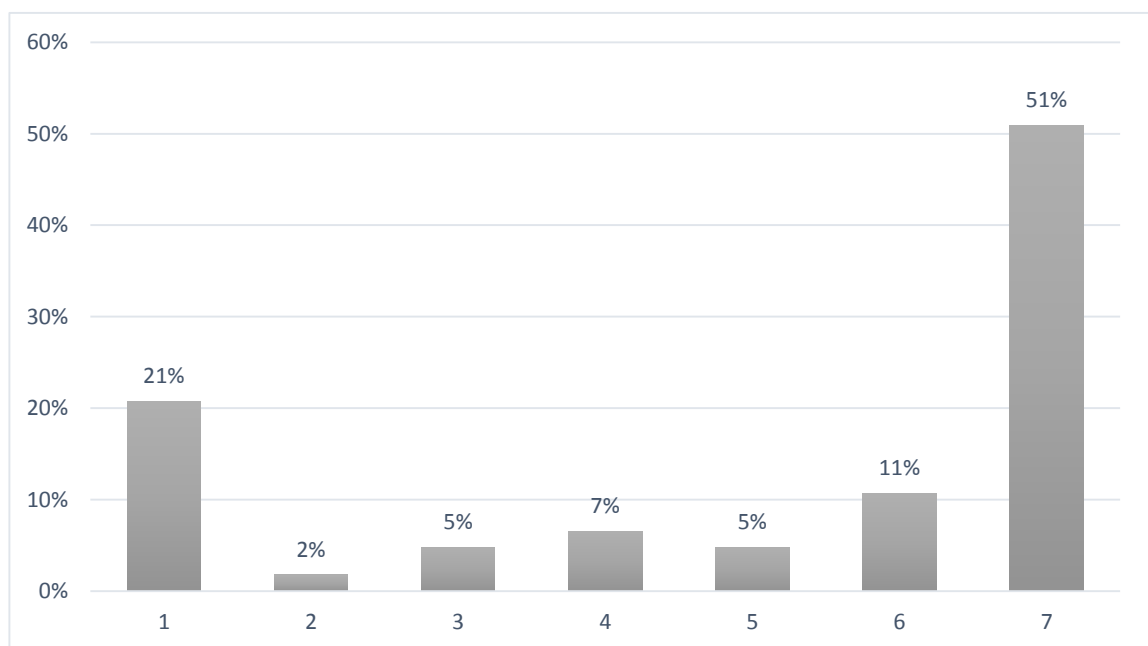
Valor	Categoría o Alternativa	F	%
1	Totalmente en Desacuerdo	30	18%
2	Muy en Desacuerdo	9	5%
3	En Desacuerdo	8	5%
4	Ni en Acuerdo. Ni en Desacuerdo	12	7%
5	De Acuerdo	8	5%
6	Muy de Acuerdo	21	12%
7	Totalmente de Acuerdo	81	48%
Total		169	100%



Empatía:

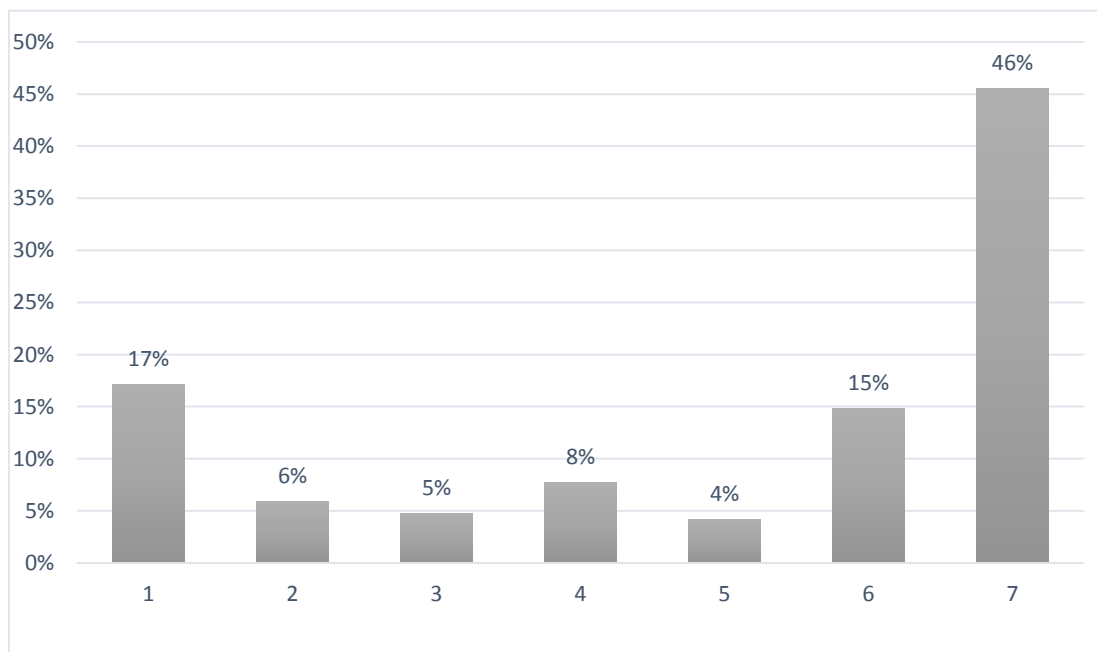
18) ¿Considera que el personal de Óptica CV+ da una buena atención individualizada?

Valor	Categoría o Alternativa	F	%
1	Totalmente en Desacuerdo	35	21%
2	Muy en Desacuerdo	3	2%
3	En Desacuerdo	8	5%
4	Ni en Acuerdo. Ni en Desacuerdo	11	7%
5	De Acuerdo	8	5%
6	Muy de Acuerdo	18	11%
7	Totalmente de Acuerdo	86	51%
Total		169	100%



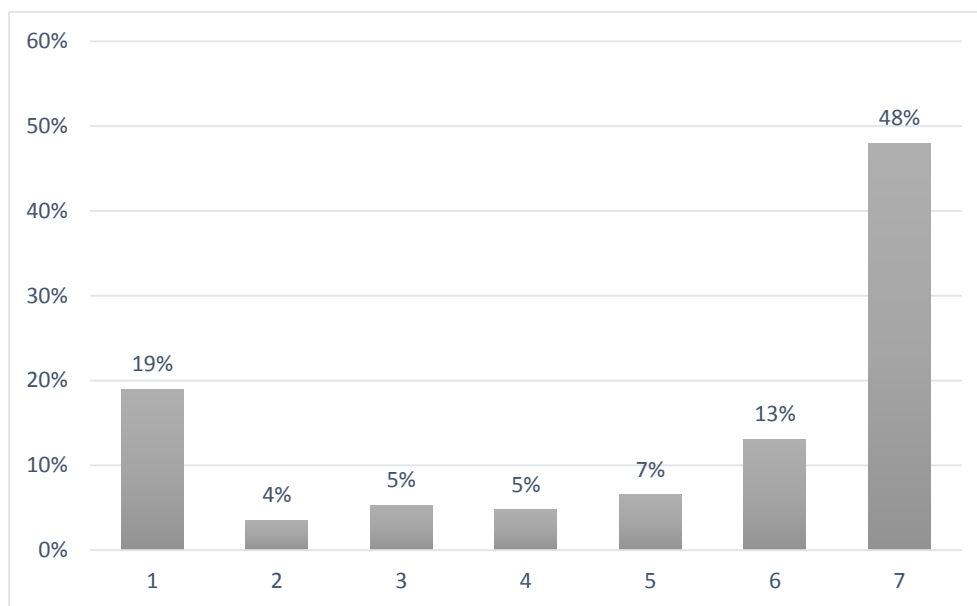
19) ¿Cómo evalúa los horarios de servicio que brinda Óptica CV+?

Valor	Categoría o Alternativa	F	%
1	Totalmente en Desacuerdo	29	17%
2	Muy en Desacuerdo	10	6%
3	En Desacuerdo	8	5%
4	Ni en Acuerdo. Ni en Desacuerdo	13	8%
5	De Acuerdo	7	4%
6	Muy de Acuerdo	25	15%
7	Totalmente de Acuerdo	77	46%
Total		169	100%



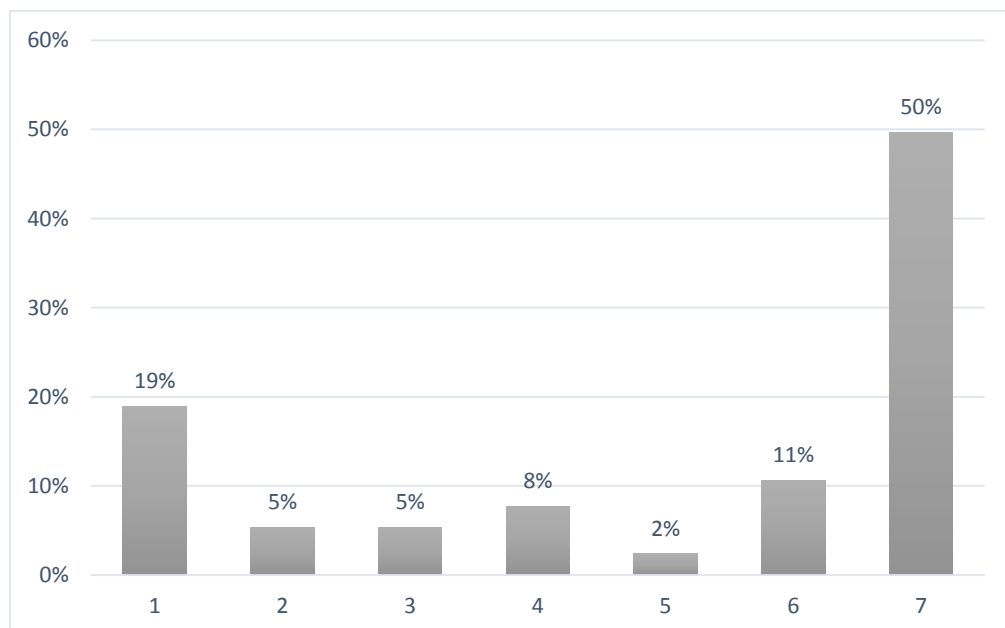
20) ¿En general considera que el personal de Óptica CV+ le brinda una buena atención personalizada?

Valor	Categoría o Alternativa	F	%
1	Totalmente en Desacuerdo	32	19%
2	Muy en Desacuerdo	6	4%
3	En Desacuerdo	9	5%
4	Ni en Acuerdo. Ni en Desacuerdo	8	5%
5	De Acuerdo	11	7%
6	Muy de Acuerdo	22	13%
7	Totalmente de Acuerdo	81	48%
Total		169	100%



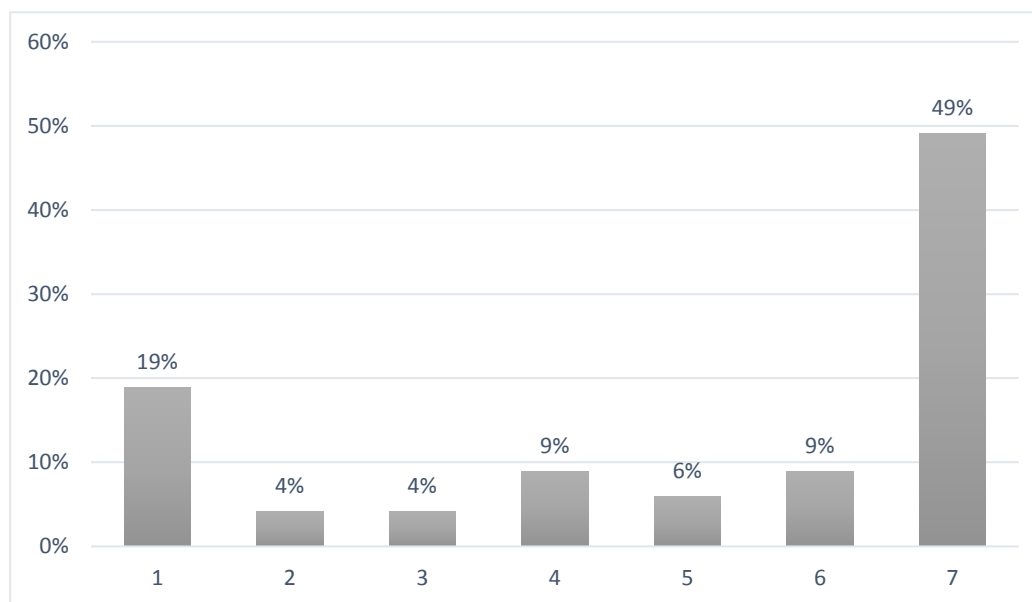
21) ¿Cómo mide el nivel de preocupación del personal de Óptica CV+ para atender sus intereses como cliente?

Valor	Categoría o Alternativa	F	%
1	Totalmente en Desacuerdo	32	19%
2	Muy en Desacuerdo	9	5%
3	En Desacuerdo	9	5%
4	Ni en Acuerdo. Ni en Desacuerdo	13	8%
5	De Acuerdo	4	2%
6	Muy de Acuerdo	18	11%
7	Totalmente de Acuerdo	84	50%
Total		169	100%



22) ¿Considera que el personal de Óptica CV+ comprende sus necesidades específicas?

Valor	Categoría o Alternativa	F	%
1	Totalmente en Desacuerdo	32	19%
2	Muy en Desacuerdo	7	4%
3	En Desacuerdo	7	4%
4	Ni en Acuerdo. Ni en Desacuerdo	15	9%
5	De Acuerdo	10	6%
6	Muy de Acuerdo	15	9%
7	Totalmente de Acuerdo	83	49%
Total		169	100%



Anexo 4. Formato de Cuestionario Realizado a Empleados



**Universidad Tecnológica
de El Salvador**

Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Negocios

Reciba un cordial saludo somos estudiantes de la universidad Tecnológica de El Salvador en estos momentos realizamos una investigación sobre “Evaluación del servicio al cliente que brinda la empresa Ópticas CV+ en el área Metropolitana de San Salvador”. Por lo tanto, agradecemos su valiosa colaboración contestando las siguientes preguntas:

Objetivo: Evaluar cuáles son los factores que inciden en la percepción del cliente con respecto al servicio que brinda Ópticas CV+ en el área metropolitana de San Salvador.

Datos Generales								
Sexo	M		Rango de Edad					
	F		25 a 29		30 a 34		35 a 39	
Cargo que desempeña:								

Indicaciones generales: Lea cuidadosamente cada ítem y haga un círculo alrededor del número según su valoración tomando en cuenta el siguiente cuadro para realizar la evaluación

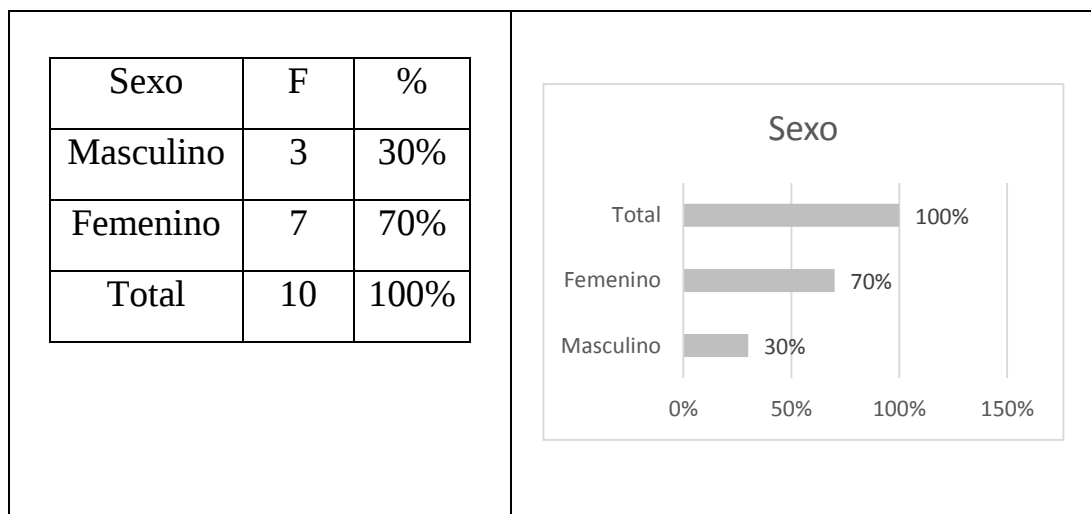
Totalmente en Desacuerdo	Muy en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni acuerdo. Ni en desacuerdo	De Acuerdo	Muy de Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
1	2	3	4	5	6	7

Preguntas	en desacuerdo de acuerdo						
	1	2	3	4	5	6	7
1-¿Considera que las instalaciones físicas de la empresa Óptica CV+ son adecuadas para desempeñar su trabajo?	1	2	3	4	5	6	7
2-¿Considera que usted cumple con una buena presentación (uniforme, aseo personal, etc.)?	1	2	3	4	5	6	7
3-¿Cómo califica su grado de interés por solucionar un inconveniente que se le presente con algún cliente?	1	2	3	4	5	6	7
4-¿Considera que ha brindado un buen servicio desde que un cliente visita Óptica CV+ por primera vez?	1	2	3	4	5	6	7
5-¿Cómo evalúa la rapidez con la que usted brinda el servicio?	1	2	3	4	5	6	7
6-¿Con que nivel mide su disposición para ayudar al cliente?	1	2	3	4	5	6	7
7-¿Cómo evalúa el nivel de confianza que le transmite al cliente?	1	2	3	4	5	6	7
8-¿Cómo mide su nivel de amabilidad que brinda a los clientes?	1	2	3	4	5	6	7
9-¿Cómo evalúa el nivel de conocimiento que posee para responder a las preguntas del cliente?	1	2	3	4	5	6	7
10-¿Cómo evalúa los horarios de servicio que brinda Óptica CV+?	1	2	3	4	5	6	7
11-¿Cómo mide su nivel de preocupación para mejorar los intereses del cliente?	1	2	3	4	5	6	7
12-¿Considera que comprende las necesidades específicas del cliente?	1	2	3	4	5	6	7

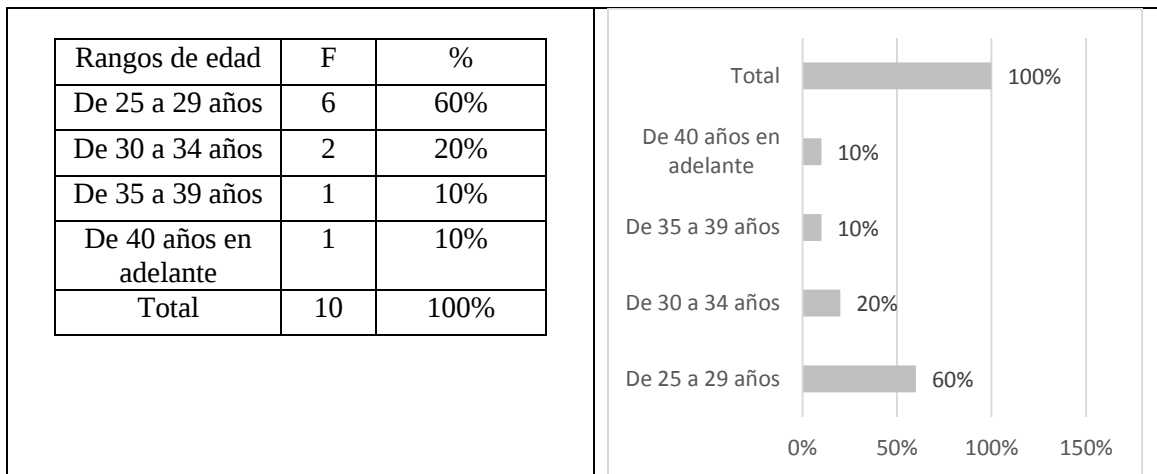
Anexo 5. Datos Demográficos de Empleados Encuestados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de los datos demográficos de los 10 empleados encuestados entre los cuales se preguntó el sexo, la edad, nivel académico, ocupación y municipio de residencia.

De los 10 empleados encuestados, se puede determinar que el género femenino es el que forma la mayor parte del personal de Óptica CV+ en el área Metropolitana de San Salvador con un 70 % y el 30% corresponde al género masculino



Entre los empleados encuestados se encontró que el 60% tiene entre 25 a 29 años, seguido por los rangos de 30 a 34 años con 20% y las edades restantes de 35 a 39 años de edad y de 40 años en adelante, ambas con un 10%



En cuanto al cargo que desempeñan los empleados hay un 50% siendo optometristas y el otro 50% siendo asesores, tal como se muestra en la gráfica

