



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

CARRERA DE OPTOMETRÍA

ANÁLISIS EVALUATIVO DEL TIPO Y CALIDAD DEL SERVICIO AL
CLIENTE DE LA ÓPTICA ECUAVISION UBICADA EN EL BARRIO DE SAN
RAFAEL, PARROQUIA DE SANGOLQUI, CANTÓN RUMIÑAHUI,
PROVINCIA DE PICHINCHA; DISEÑO DE UN MANUAL DE
MEJORAMIENTO DEL SERVICIO AL CLIENTE-2014

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en
Optometría

Autor: José Luis Chafía Quimuña

Tutor: Opt. Diana Lorena Castrillon Torres.

Quito, Abril de 2014

DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

José Luis Chafla Quimuña

C.C. 1709996787

CESIÓN DE DERECHOS

Yo, José Luis Chafla Quimuña alumno de la Escuela de Optometría, libre y voluntariamente cedo los derechos de autor de mi investigación en favor Instituto Tecnológico Superior “Cordillera”.

C.C. 1709996787

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar mi enfermedad y dificultades a lo largo de toda mi vida

A mis profesores, quienes con su acertada vocación y entusiasmo, depositaron en mi la semilla del conocimiento.

Finalmente, un agradecimiento especial a todas las personas que me ayudaron en la elaboración de este trabajo.

DEDICATORIA

La concepción de este proyecto está dedicada
A mi esposa y mis hijas, pilares fundamentales
de mi vida. Sin ellas jamás hubiese podido
conseguirlo que hasta ahora. También dedico este
proyecto a mis suegros por su apoyo económico
y moral incondicional. A mi madre por siempre haberme
dado su fuerza y apoyo incondicional que me han
ayudado y llevado hasta donde estoy.

INDICE GENERAL

Contenido

DECLARATORIA	ii
CESIÓN DE DERECHOS	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
INDICE GENERAL	vi
INDICE DE TABLAS	ix
INDICE DE GRAFICOS	xi
INDICE DE CUADROS.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
ABSTRACT.....	xv
CAPITULO I	1
ANTECEDENTES	1
1.1 CONTEXTO.....	1
1.2 JUSTIFICACION	2
1.3 DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL	8
TECNICA DE ANALISIS DE FUERZAS.....	8
CAPITULO 2.....	10
ANALISIS DE INVOLUCRADOS.....	10
2.1 MAPEO DE INVOLUCRADOS	10
2.2 MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS	11
CAPITULO 3.....	14
PROBLEMAS Y OBJETIVOS	14
3.1 ARBOL DE PROBLEMAS.....	14
3.2 ARBOL DE OBJETIVOS	17
CAPITULO 4.....	19
ANALISIS DE ALTERNATIVAS.....	19
4.1 MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS	19
4.2 MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	21
ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	21
4.3 DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	23

4.4 MATRIZ DE MARCO LOGICO	28
CAPITULO 5.....	29
PROPUESTA.....	29
5.1 ANTECEDENTES	29
5.2 DESCRIPCION	30
5.2.1 ENCUESTA.....	30
5.2.1.1 INSTRUMENTOS DE LA PROPUESTA	31
5.3 FORMULACION DEL PROCESO DE LA PROPUESTA	31
5.3.1 PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE CUADROS ESTADISTICOS.....	32
ENCUESTA DIRIGIDA AL PROPIETARIO DE LA ÓPTICA	34
ENCUESTA A LOS EMPLEADOS	45
5.3 FORMULACION DEL PROCESO DE LA PROPUESTA	68
BASE TEÓRICA	70
DISEÑO TÉCNICO DE LA PROPUESTA	71
PROCEDIMIENTO DE SERVICIO AL CLIENTE	72
PARA DIRIGIRSE A SU CLIENTE CONSIDERE LOS SIGUIENTES ASPECTOS:.....	75
NORMAS DE CORTESÍA PARA SERVIR AL CLIENTE.....	76
REQUERIMIENTOS	77
PROCEDIMIENTOS DE PRESENTACION E HIGIENE PERSONAL	78
B) PROCEDIMIENTO DE SERVICIO AL CLIENTE PARA LOS PROPIETARIOS	79
C) PROCEDIMIENTO PARA TRATAR QUEJAS Y SUGERENCIAS	81
D) PROCEDIMIENTO PARA LA DECORACIÓN AMBIENTAL	83
E) PROCEDIMIENTO PARA LA DISTRIBUCIÓN DEL MOBILIARIO	83
F) PROCEDIMIENTO DE LIMPIEZA GENERAL	84
G) PROCEDIMIENTO PARA LA AIREACIÓN Y VENTILACIÓN	85
H) PROCEDIMIENTO PARA LA INFRAESTRUCTURA INTERNA Y EXTERNA	85
I) CONSIDERACIONES MEDIOAMBIENTALES	87
J) CONSIDERACIONES DE MANTENIMIENTO Y SOSTENIBILIDAD	88
K) CONSIDERACIONES DE SEGURIDAD.....	88
L) PROCEDIMIENTOS DE PRIMEROS AUXILIOS	89
M) RECOMENDACIONES GENERALES.....	89
CAPITULO 6.....	92
ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.....	92
1.1 RECURSOS	92

5.1.1. RECURSOS MATERIALES.....	92
ARTICULOS PARA LA ÓPTICA.....	92
ARTICULOS PARA DECORACION	92
ARTICULOS PARA USO DE LOS CLIENTES.....	93
ARTICULOS PARA AMBIENTACION Y VENTILACION.....	93
ARTICULOS PARA PUBLICIDAD	93
UNIFORMES PARA EL PERSONAL	93
ARTICULOS PARA EL BAÑO	94
ARTICULOS PARA SEGURIDAD Y PRIMEROS AUXILIOS.....	94
6.1.2 RECURSOS HUMANOS.....	94
1.2 PRESUPUESTO	95
1.3 CRONOGRAMA.....	96
CAPITULO 7.....	97
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	97
1.1 CONCLUSIONES	97
1.2 RECOMENDACIONES.....	98
BIBLIOGRAFIA	100
ANEXOS.	104

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 TECNICA DE ANALISIS DE FUERZAS	8
Tabla 2 ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS.....	21
Tabla 3 Pregunta 1	34
Tabla 4 Pregunta 2	35
Tabla 5 Pregunta 3	36
Tabla 6 Pregunta 4	37
Tabla 7 Pregunta 5	38
Tabla 8 Pregunta 6	39
Tabla 9 Pregunta 7	40
Tabla 10 Pregunta 8	41
Tabla 11 Pregunta 10	42
Tabla 12 Pregunta 11	43
Tabla 13 Encuesta Empleados Pregunta 1	45
Tabla 14 Encuesta Empleados Pregunta 2	46
Tabla 15 Encuesta Empleados Pregunta 3	47
Tabla 16 Encuesta Empleados Pregunta 4	48
Tabla 17 Encuesta Empleados Pregunta 5	49
Tabla 18 Encuesta Empleados Pregunta 6	50
Tabla 19 Encuesta Empleados Pregunta 7	51
Tabla 20 Encuesta Empleados Pregunta 8	52
Tabla 21 Encuesta Empleados Pregunta 9	53
Tabla 22 Encuesta Empleados Pregunta 10	54
Tabla 23 Encuesta Clientes Pregunta 1	55

Tabla 24 Encuesta Clientes Pregunta 2	56
Tabla 25 Encuesta Clientes Pregunta 3	57
Tabla 26 Encuesta Clientes Pregunta 4	58
Tabla 27 Encuesta Clientes Pregunta 5	59
Tabla 28 Encuesta Clientes Pregunta 6	60
Tabla 29 Encuesta Clientes Pregunta 7	61
Tabla 30 Encuesta Clientes Pregunta 8	62
Tabla 31 Encuesta Clientes Pregunta 9	63
Tabla 32 Encuesta Clientes Pregunta 10	64
Tabla 33 Encuesta Clientes Pregunta 11	65
Tabla 34 Encuesta Clientes Pregunta 12	66
Tabla 35 Encuesta Clientes Pregunta 13	67
Tabla 36 ARTICULOS PARA LA ÓPTICA	92
Tabla 37 ARTICULOS PARA DECORACION	92
Tabla 38 ARTICULOS PARA DECORACION	93
Tabla 39 ARTICULOS PARA AMBIENTACION Y VENTILACION	93
Tabla 40 ARTICULOS PARA PUBLICIDAD	93
Tabla 41 UNIFORMES PARA EL PERSONAL	93
Tabla 42 ARTICULOS PARA EL BAÑO	94
Tabla 43 ARTICULOS PARA SEGURIDAD Y PRIMEROS AUXILIOS	94
Tabla 44 Presupuestos	96
Tabla 45 CRONOGRAMA	96

INDICE DE GRAFICOS

Grafico 1 MAPEO DE INVOLUCRADOS	10
Grafico 2 Pregunta 1	34
Grafico 3 Pregunta 2	35
Grafico 4 Pregunta 3	36
Grafico 5 Pregunta 4	37
Grafico 6 Pregunta 5	38
Grafico 7 Pregunta 6	39
Grafico 8 Pregunta 7	40
Grafico 9 Pregunta 8	41
Grafico 10 Pregunta 10	42
Grafico 11 Pregunta 11	43
Grafico 12 Encuesta Empleados Pregunta 1	45
Grafico 13 Encuesta Empleados Pregunta 2	46
Grafico 14 Encuesta Empleados Pregunta 3	47
Grafico 15 Encuesta Empleados Pregunta 4	48
Grafico 16 Encuesta Empleados Pregunta 5	49
Grafico 17 Encuesta Empleados Pregunta 6	50
Grafico 18 Encuesta Empleados Pregunta 7	51
Grafico 19 Encuesta Empleados Pregunta 8	52
Grafico 20 Encuesta Empleados Pregunta 9	53
Grafico 21 Encuesta Empleados Pregunta 10	54
Grafico 22 Encuesta Clientes Pregunta 1	55
Grafico 23 Encuesta Clientes Pregunta 2	56
Grafico 24 Encuesta Clientes Pregunta 3	57

Grafico 25 Encuesta Clientes Pregunta 4	58
Grafico 26 Encuesta Clientes Pregunta 5	59
Grafico 27 Encuesta Clientes Pregunta 6	60
Grafico 28 Encuesta Clientes Pregunta 7	61
Grafico 29 Encuesta Clientes Pregunta 8	62
Grafico 30 Encuesta Clientes Pregunta 9	63
Grafico 31 Encuesta Clientes Pregunta 10	64
Grafico 32 Encuesta Clientes Pregunta 11	65
Grafico 33 Encuesta Clientes Pregunta 12	66
Grafico 34 Encuesta Clientes Pregunta 13	67

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1 MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS	11
Cuadro 2 MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS	19
Cuadro 3 MATRIZ DE MARCO LOGICO	28

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación es producto del análisis y aplicación de una variedad de métodos, técnicas e instrumentos de investigación; como son las encuestas que se realizó al dueño de la Óptica, empleados y clientes; esta herramienta permitió recopilar información, para luego proceder a elaborar la respectiva tabulación de datos obtenidos y establecer conclusiones.

Se evidenció las causas y efectos del problema central: Inadecuado servicio al cliente. Los resultados obtenidos no fueron favorables, ya que los clientes manifestaron que el personal que les atiende es descortés, hay tardanza en la entrega de pedidos, no se les proporcionan ningún tipo de incentivos entre otras falencias que no permiten proyectar una buena imagen del servicio al cliente.

Algunas de las deficiencias detectadas están: la insuficiente iluminación, espacio físico reducido, falta de ventilación entre otras que empeoran la problemática detectada. Luego de la investigación realizada se decidió elaborar un Manual de Servicio al Cliente que constituye una herramienta que servirá de guía para todo el personal que labora en la Óptica Ecua visión, ya que en el mismo se incluyen una serie de procedimientos metódicos y de fácil aplicación así como estrategias de servicio al cliente, entre otras que por su carácter dinámico se adaptan perfectamente al sector de la Óptica. En definitiva se pretende alcanzar un nivel de servicio al cliente de calidad con calidez.

ABSTRACT

This research is the result of the analysis and implementation of a variety of methods, techniques and research tools ; such as surveys held the owner of Optics , employees and customers ; This tool allowed to gather information , and then proceed to develop the respective data tabulation and draw conclusions.

Inadequate customer service : the causes and effects of the core problem was evident . The results were not favorable, because customers said that staff caring for them are rude , no late delivery of orders, they are not provided any incentives among other shortcomings that undermine the image of customer service that should projecting .

Some of the deficiencies are: insufficient lighting, reduced physical space , lack of ventilation including worsening the problem detected . After investigation it was decided to develop a Customer Service Manual which is a marketing tool that will guide all staff who work in optics and in the same series of methodical and easy application procedures are included as well as customer service strategies , including its dynamic character that is perfectly suited to the field of optics . Ultimately it aims to achieve a level of quality customer service with warmth.

CAPITULO I

ANTECEDENTES

1.1 CONTEXTO

La Óptica Ecuavisión se localiza en la Provincia de Pichincha, cantón Rumiñahui, parroquia de Sangolquí, Sector de El Triángulo, en el edificio Sol del Valle, ubicado en la avenida General Rumiñahui No. 559 e Isla San Cristóbal, local 106. Se encuentra limitado al Norte por la Avenida Ilaló, al Sur por la Calle Isla San Cristóbal, al Este por la Avenida General Rumiñahui y al Oeste por la calle Geovanny Farina. Legalmente está constituida como una empresa administrada por una persona natural. El inicio de sus actividades económicas fue el 27 de Octubre de 2003.

MISION

Es una empresa que busca un enfoque pionero y vanguardista en la moda, estética, y alta tecnología visual. Está enfocada en la atención integral de los pacientes, siempre preocupados en cuidar la salud de la visión y entregando una asesoría profesional y personalizada. Los productos que ofrece son: lentes, lentes de contacto, gafas y armazones; y los servicios son exámenes visuales optométricos, jornadas de salud visual.

1.2 JUSTIFICACION

El servicio al cliente es uno de los factores a través del cual un consumidor o cliente toma la decisión de comprar un determinado producto o adquirir un servicio en relación al que le ofrece la competencia. La atención al cliente va más allá de una sonrisa amable a la entrada, no sólo es cuestión de atender, sino de servirle, lo que implica darle al cliente más de lo que espera; superar sus expectativas.

El presente trabajo de investigación es de importancia, ya que en la actualidad las empresas dan mayor interés a como se debe dirigir, administrar los recursos económicos, humanos y materiales; dejando inadvertido el servicio al cliente. Cada día se preocupan en crecer, sin tomar en cuenta que la competencia está creciendo e incrementando sus carteras de clientes; debido al buen servicio y atención que brinda.

A diferencia de otros países, en el Ecuador no existe una verdadera cultura del servicio al cliente, en lugar de esto, es casi una tradición que los vendedores y personas de las áreas de servicio al cliente no atiendan eficientemente con cordialidad y respeto.

VIABILIDAD

Viabilidad administrativa

Existe total disposición por parte del dueño de la Óptica y empleados; para ellos, es de suma importancia, el diseño de una estrategia de Servicio al Cliente. Se

comprometieron en colaborar activamente facilitando la información necesaria para la presente investigación y dispuestas a implementar estrategias de Servicio al Cliente que les permitan lograr el cambio integral que su negocio requiere.

Viabilidad legal

Es necesario entender los parámetros de la normativa jurídica en los que se enmarca “El Servicio al Cliente, ya que existen varias leyes que defienden los derechos de los consumidores que han sido víctimas permanentes de todo tipo de abusos.

La Constitución Política del Ecuador (2008), en el artículo 52 dice:” Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios...”

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000), el artículo 1 dice: “El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes”.

El sustento legal de la Optometría es la Ley de Optometría, El Reglamento para el Ejercicio de la Optometría y el Funcionamiento de óptica, todo este ordenamiento jurídico marcan las directrices que las Ópticas deben observar.

Viabilidad económica

Desde el punto de vista económico la investigación es factible por que se dispone de los recursos económicos necesarios que conlleva: la recopilación de fuentes bibliográficas, transporte, llamadas telefónicas, compra de tinta para impresora, entre otros gastos. Además el dueño de la Óptica está dispuesto a incurrir en los gastos necesarios para lograr la implementación de estrategias de Servicio al Cliente necesarias para su propio local.

FUNDAMENTACION TEORICA

Atención al Cliente.- “Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador, con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo”.

Servicio.- un cúmulo de tareas desarrolladas por una compañía para satisfacer las exigencias de sus clientes.

Calidad de servicio.- Satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se nos contrató. La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entregamos. El grado de satisfacción que experimenta el cliente

por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances

Es la mejora cualitativa de las relaciones con el cliente, de manera que éste quede gratamente sorprendido con el servicio ofrecido, es decir, lograr que en cada contacto, el cliente se lleve la mejor impresión acerca de nuestros servicios.

Cliente interno.- Los clientes internos son los empleados que están continuamente relacionándose con otro empleado dentro de la misma empresa e incluso con el cliente externo.

Cliente externo.- Los clientes externos, aquellos que compran un producto o utilizan algún servicio, se suelen identificar con bastante facilidad.

Demanda.- Cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado.

Diligencia.- Es la precaución o cuidado con que una persona desempeña sus funciones o se comporta en su vida a fin de no causar daño o lesión a terceros.

Eficacia.- La eficacia tiene que ver con resultados, está relacionada con lograr los objetivos.

Eficiencia.- La eficiencia, en cambio, se enfoca a los recursos, a utilizarlos de la mejor manera posible.

Empoderamiento.- Proceso mediante el cual las personas ganan crecientemente poder y seguridad (toma de conciencia del poder individual- no sobre otros). Su objetivo es la transformación de las relaciones desiguales de poder entre los sexos.

Excelencia.- Se considera como el estado o la cualidad de excelente. es superioridad, o el estado de ser bueno a un alto nivel.

Gestión.- Es un proceso que comprende determinadas funciones y actividades laborales que los gestores deben llevar a cabo a fin de lograr los objetivos.

Incentivos.- Son las medidas planificadas que motivan a las personas a alcanzar por propia voluntad determinados objetivos y los estimula a ejercer una mayor actividad y a obtener mejores resultados.

Liderazgo.- Es el conjunto de capacidades que una persona tiene para influir en un conjunto de personas, haciendo que este equipo trabaje.

Marketing.- Actividad humana cuya finalidad es satisfacer las necesidades, deseos y demandas de los consumidores o clientes a través de la venta de un producto o la prestación de un servicio.

Neuromarketing.- Estudio del funcionamiento del cerebro en las decisiones de compra de un producto o dicho de otra manera de cómo las personas eligen.

Oferta.- Cantidad ofrecida como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a un cierto precio

Optimización.- Buscar la mejor manera de realizar una actividad; optimar

Postventa.- Las actividades de postventa consisten en continuar el esfuerzo inicial de ventas mediante acciones posteriores al cierre.

Productividad.- Relación que existe entre la cantidad de productos obtenidos y la cantidad de recursos consumidos. Hacer más con menos.

Sostenibilidad.- equilibrio de una especie con los recursos de su entorno.

Valor agregado.- Adicional que se entrega al cliente como incentivo de compra por haber comprado un determinado producto o adquirido un servicio.

1.3 DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL

TECNICA DE ANALISIS DE FUERZAS

Tabla 1 TECNICA DE ANALISIS DE FUERZAS

ANALISIS DE FUERZA T					
SITUACION EMPEORADA	SITUACION ACTUAL				SITUACION MEJORADA
Deserción de clientes – cierre de la Óptica	Inadecuado servicio de atención al cliente				Incremento de los clientes satisfechos
FUERZAS IMPULSADORAS	I	PC	I	PC	FUERZAS BLOQUEADORAS
Políticas de capacitación	3	3	3	3	Poco interés para seguir los cursos
Técnicas de mercadeo	4	3	4	5	Falta de motivación y actitud al cambio
Tecnología de punta	1	4	4	5	Falta de liquidez de la empresa

I= nivel de impacto de la fuerza sobre las condiciones de la problemática actual

PC= cuanto se puede modificar o aprovechar la fuerza para llegar a la situación deseada

Los propietarios de la Óptica Ecuavisión, se enfrentan a tres posibles escenarios: uno de ellos será continuar con la atención actual y manteniendo los clientes, pero no se logrará captar nuevos clientes, otro escenario un poco más pesimista se daría si la atención empeora lo cual traerá como consecuencia la deserción de clientes y por ende que la Óptica Ecuavisión tenga que cerrar sus puertas; y un último escenario que es el más positivo aquel con el cual se logre una situación mejorada al diseñar y aplicar Estrategias de Servicio al Cliente efectivas, lo cual traerá consigo no sólo mantener a los clientes actuales sino también captar clientes potenciales.

Quienes están a cargo de estos negocios deben concentrarse en la satisfacción y aprender cómo otorgarla, para crear mayor confianza y estimularla. En éste contexto cabe recalcar que la satisfacción a largo plazo se consigue sólo con clientes altamente complacidos.

Si los dueños y empleados de la Óptica al ofrecer su servicio no cumplen las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades del negocio. De nada sirve que el producto o el servicio sean de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores.

CAPITULO 2

ANALISIS DE INVOLUCRADOS

2.1 MAPEO DE INVOLUCRADOS



Grafico 1 MAPEO DE INVOLUCRADOS

2.2 MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS

ACTORES INVOLUCRADOS	INTERESES SOBRE EL PROBLEMA CENTRAL	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS, MANDATOS Y CAPACIDADES	INTERESES SOBRE EL PROYECTO	CONFLICTOS POTENCIALES
Cientes	Calidad y calidez en el servicio	Inadecuada atención al cliente	Expresar su opinión	Eficiencia en el servicio al cliente	Medio
Empleados	Beneficios económicos	Escasos conocimientos en el área	Actitud al cambio	Capacitación	Alto
Dueño de la Optica	Incrementar sus ventas	Iliquidez	Incremento de capital	Mayores ingresos económicos	Bajo
Proveedores	Aumento de volumen de ventas	Iliquidez	Políticas de credito	Mayores ingresos económicos	Bajo
Cadenas de Opticas cercanas	Competencia	Marketing	Mejoramiento del servicio al cliente	Posicionarse en el mercado	Alto
Opticas cercanas pequeñas	Competencia	Captación de clientes	Bajos precios	Fidelización de clientes	Bajo

Cuadro 1 MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS

EXPLICACION

Los principales beneficiarios del presente trabajo investigativo y la posterior puesta en marcha de la propuesta de solución serán los clientes ya que logran evidenciar y sentir cambios tales como: trato cortés y amable, atención personalizada, mejoramiento de la imagen interna y externa de la óptica, prontitud en la entrega de los pedidos, asesoría en emetropías para que seleccionen adecuadamente sus pedidos, ambiente agradable, precios justos, oportunidad para expresar sus quejas y sugerencias, entre otros aspectos, gracias al cumplimiento, de los cuales se logra un servicio al cliente de calidad y con calidez.

Se beneficiará directamente el propietario de la Óptica ya que contará con una herramienta básica de servicio al cliente, la cual al ser puesta en práctica

provocara resultados completamente positivos tales como: prestigio, captación de clientes potenciales, mayores ingresos, asesoría tanto para ellos como para los empleados, optimización de recursos, fidelidad de los clientes actuales, entre otros. Otros beneficiarios serán los empleados debido a que en la propuesta se incluirá aspectos relacionados con la importancia de concederles incentivos económicos y no económicos para que ellos se sientan satisfechos, también dispondrán de una herramienta de marketing que le servirá para su aprendizaje y podrán aplicar en este u otros trabajos. También se beneficiarán en cuanto a capacitaciones y pago justo de sus haberes, ya que es responsabilidad del propietario de la óptica ofrecer las condiciones necesarias para que su personal asista periódicamente a capacitaciones en el área del servicio al cliente.

Otro involucrado en este proyecto es la competencia, constituido por las cadenas de Ópticas grandes, que se encuentran en el mismo sector de la Óptica. Estas son Empresas multinacionales, que tienen una gran patrimonio por lo que pueden ofrecer la más amplia gama de productos oftálmicos, gafas de sol y lentes de contacto tanto de fabricación propia como de las más exclusivas marcas internacionales, a la vanguardia de la moda y con las últimas tecnologías del mercado, a menor costo. En consecuencia estas Empresas captan mayor número de clientes, y es difícil competir con ellas.

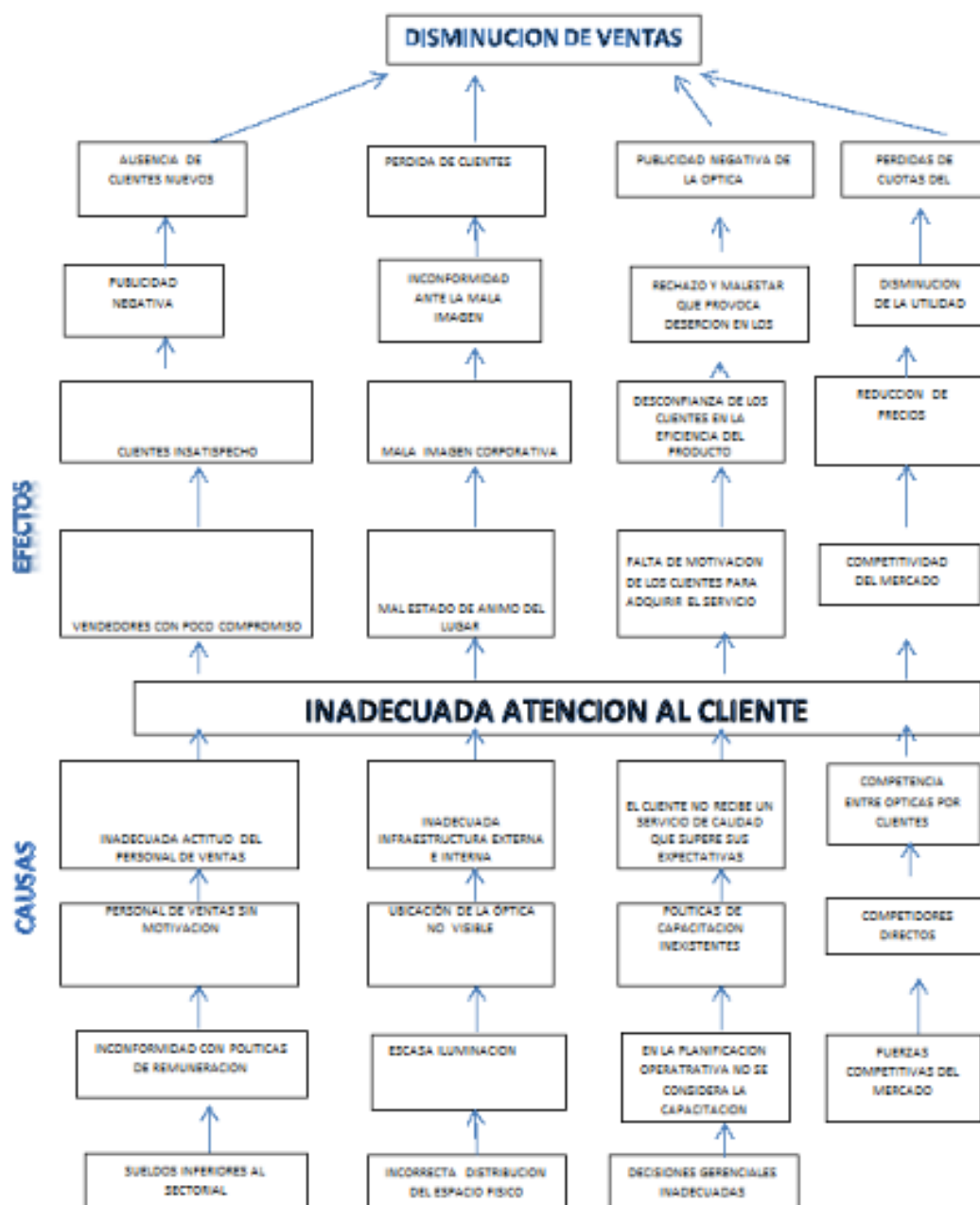
La competencia directa es con Ópticas pequeñas, que se encuentran en el mismo sector y representan una amenaza porque están en constantes brigadas y promociones para captar clientes. Por lo tanto para superar esta amenaza es

necesario que se mejore la atención al servicio al cliente y así fidelizar la clientela actual y captar nuevos clientes.

CAPITULO 3

PROBLEMAS Y OBJETIVOS

3.1 ARBOL DE PROBLEMAS



Keinth (1991) dice: “Tradicionalmente siempre ha existido problemas entre los que prestan el servicio y los que lo reciben. La hostilidad y el resentimiento nunca deberían formar parte de esta relación, aunque a veces sea así. Los clientes se sienten ofendidos si se les trata mal, y a veces los empleados de cara al público no están satisfechos con la forma en que les tratan los clientes y los gerentes.

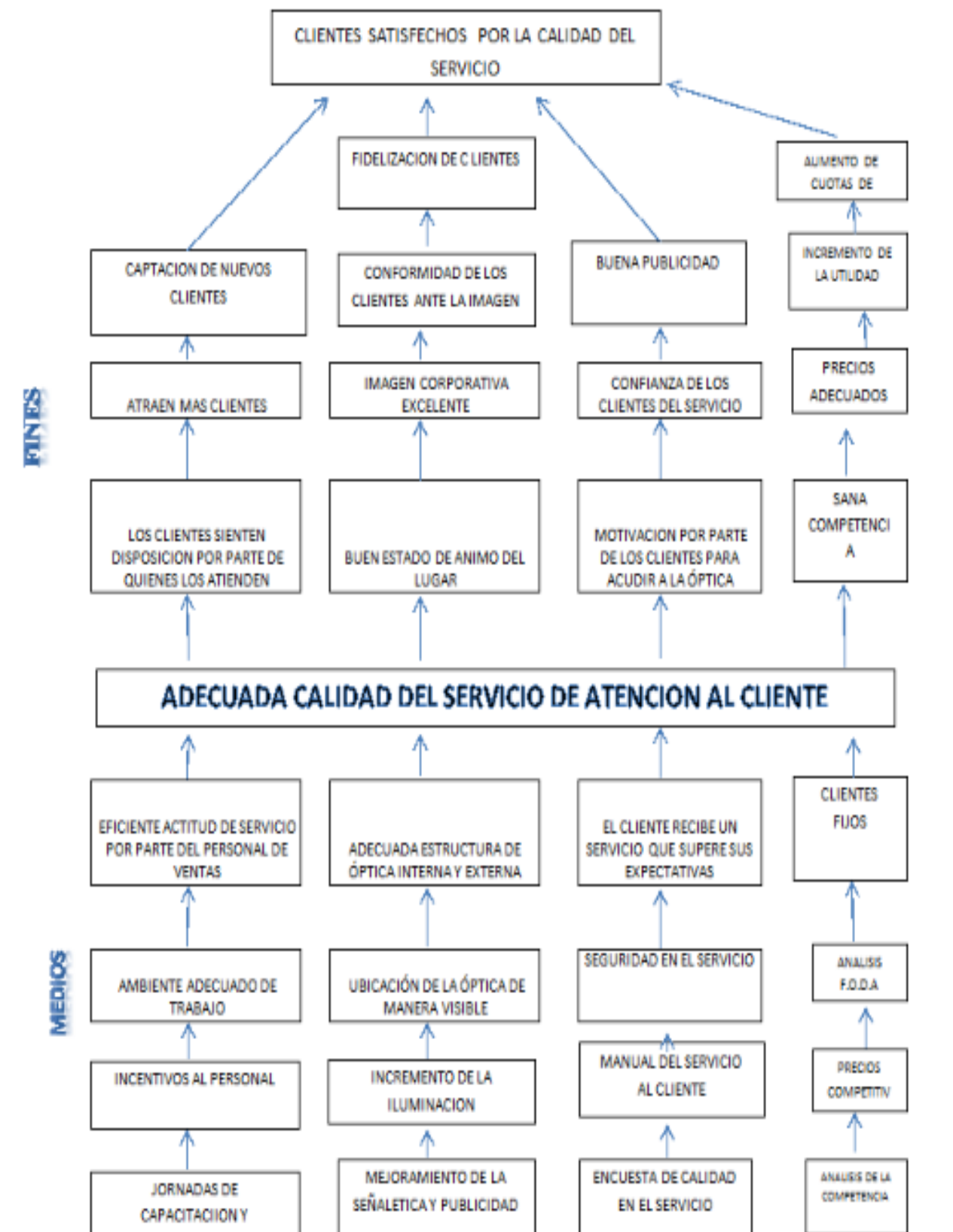
En la actualidad, la relación entre los que proporcionan el servicio y los clientes parecer haber llegado a un punto crítico, lo que está originando gran cantidad de debates y de publicidad. Y por qué ahora?, Por qué se ha convertido la calidad del servicio en un tema tan importante? Existen varias razones por las que ha aumentado este interés. En primer lugar, y lo que es más importante, los clientes son cada vez más críticos respecto del servicio que reciben. Muchos clientes, no sólo no solo desean un servicio mejor, sino que lo esperan. La forma en que una empresa puede diferenciarse de sus competidores es por medio del servicio.”

El Servicio al Cliente constituye una de las herramientas de marketing más importantes para lograr que el consumidor o cliente compre un producto o adquiera un determinado servicio; a nivel técnico se lo concibe como un conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico. A nivel local, nacional, regional e internacionalmente el Servicio al Cliente definitivamente ejerce supremacía para los clientes independientemente del país

al que pertenezcan, cultura, religión, condición económica, edad, y demás variables; sin embargo los gustos y preferencias de los clientes varían de acuerdo a las características individuales propias de su personalidad.

En particular el Servicio al cliente que ofrece en la Óptica Ecuavisión, se limita a recibir al cliente, hacerle el examen visual y entregarle los lentes, proporcionando una inadecuada imagen y actitud del personal de ventas, desligándose completamente del resto de factores que los clientes consideran indispensables entre los cuales se pueden mencionar: apariencia de las instalaciones, una mejor ubicación, mejorar la iluminación y correcta distribución del espacio físico, indumentaria del personal, diversificación del servicio, incentivos, precio razonable, calidad por lo que pagan los consumidores, atención amable y personalizada, entrega a domicilio, entre otros.

3.2 ARBOL DE OBJETIVOS



Los objetivos del presente trabajo de investigación son los siguientes:

OBJETIVO GENERAL

1. Evaluar el tipo y la calidad del servicio al cliente de la Óptica Ecuavisión.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Evaluar la calidad de atención recibida por los clientes en la Óptica Ecuavisión.
2. Analizar e identificar las estrategias de calidad y servicio al cliente que implementa la Óptica Ecuavisión.
3. Determinar los procedimientos que permitan mejorar la atención al cliente.
4. Implementar políticas de capacitación al personal de ventas sobre los parámetros técnicos para la selección del producto adecuado para cada paciente.
5. Diseñar un Manual de mejoramiento del servicio al cliente para la Óptica Ecuavisión.

CAPITULO 4

ANALISIS DE ALTERNATIVAS

4.1 MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS

Objetivos	Impacto sobre el propósito	Factibilidad técnica	Factibilidad Financiera	Factibilidad Social	Factibilidad Política	Total	Categorías
Capacitación a los empleados	5	5	4	5	4	23	Alta
Cambio del lugar de funcionamiento de la Óptica	3	3	2	3	3	14	Media
Motivación al personal a través de incentivos económicos	5	4	2	4	4	19	Media Alta
TOTAL	13	12	8	12	11	56	

Cuadro 2 MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS

La matriz de análisis de alternativas es una herramienta que puede emplearse para comparar alternativas utilizando métodos cualitativos o cuantitativos. Consiste en identificar estrategias alternativas a partir del árbol de objetivos, que si son ejecutadas, podrían promover el cambio de la situación actual a la situación deseada.

Conviene tener en cuenta que las matrices de análisis de alternativas son una herramienta de apoyo a la toma de decisiones. Facilitan la comparación de las alternativas entre sí de forma sistemática, identificando los elementos críticos (positivos y negativos) de cada alternativa y dando rigor a la elección. Si el análisis de alternativas está bien hecho, las peores alternativas calificarán bajo y las buenas puntuarán alto.

En el presente trabajo se realizó mediante la valoración cuantitativa, en la que a cada alternativa se les asigna una puntuación numérica.

Los criterios a evaluarse son los siguientes:

- a. Impacto sobre el propósito
- b. Factibilidad técnica
- c. Factibilidad financiera
- d. Factibilidad social
- e. Factibilidad política

Como resultado del análisis de las alternativas, se elegiría la alternativa 1, que es la que obtiene la mayor valoración global, como suma de la puntuación de los diferentes criterios, destacó respecto a la mayoría de los criterios con una puntuación de 23. Esta alternativa corresponde a la capacitación de los empleados.

La alternativa “Cambio del lugar de funcionamiento de la Óptica” queda descartada ya que tiene la menor valoración global con un puntaje de 14, debido a que su viabilidad es escasa, sobre todo por los aspectos financieros, ya que el presupuesto para cambiar de ubicación a la Óptica es elevado, y no consta en la planificación operativa anual del presente ejercicio fiscal.

4.2 MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS

Tabla 2 ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS

ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS

	FACTIBILIDAD DE LOGRARSE	IMPACTO EN GENERO	IMPACTO AMBIENTAL	RELEVANCIA	SOSTENIBILIDAD	TOTAL	
El personal de la Óptica tiene actitud proactiva para atender al cliente	19	16	0	16	16	67	ALTA
La infraestructura de la Óptica es apropiada	15	10	12	12	13	62	MEDIA ALTA
El servicio que el cliente recibe supera sus expectativas	19	16	0	16	16	67	ALTA
Los precios en el mercado son estables	15	15	0	15	14	59	MEDIA

Los aspectos considerados para analizar el impacto que tendrá los objetivos son los siguientes:

1. Factibilidad de lograrse

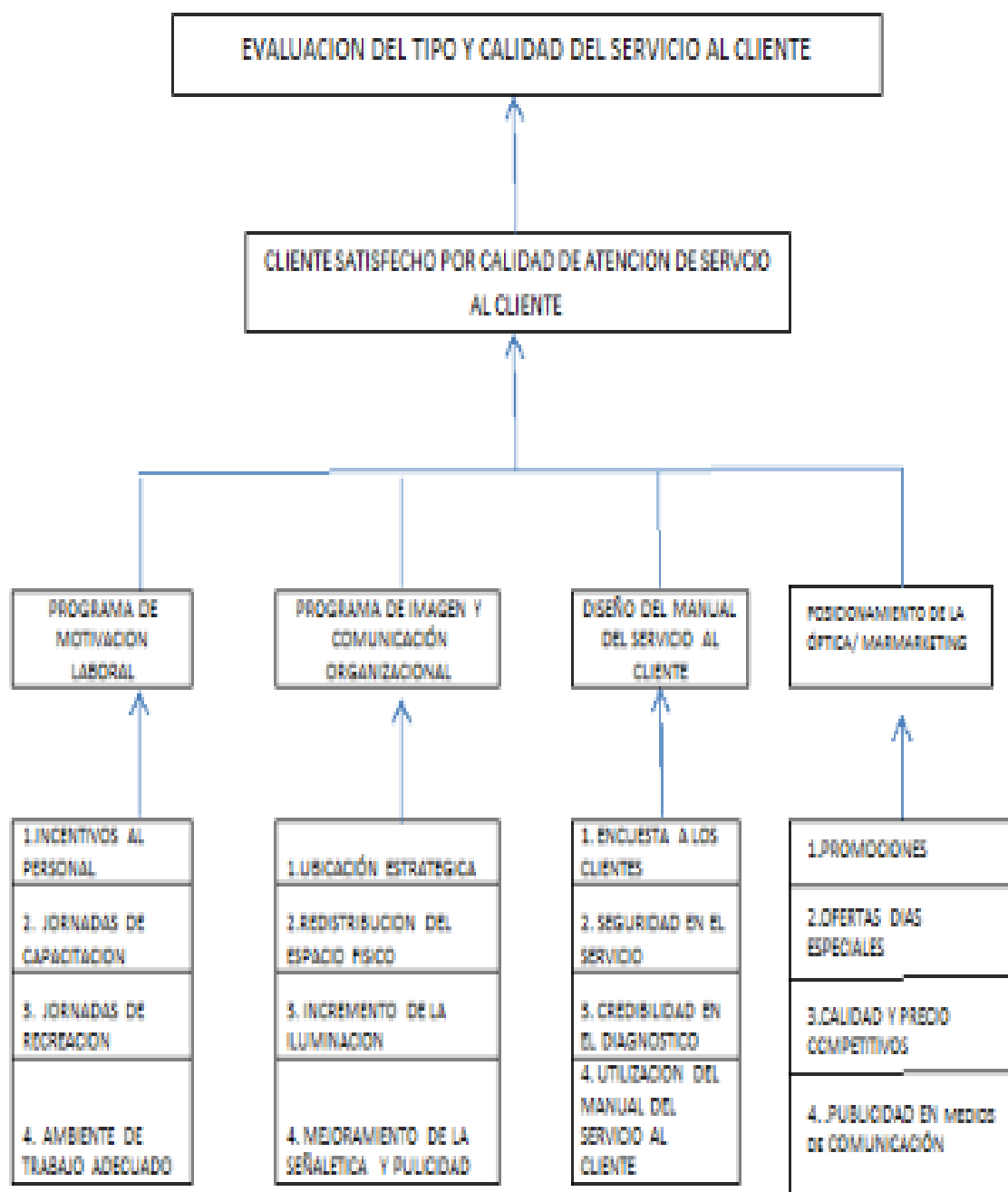
2. Impacto de género
3. Impacto ambiental
4. Relevancia
5. Sostenibilidad

A cada objetivo se le dio un valor en función de cada aspecto, obteniéndose los siguientes resultados:

Los objetivos de que el personal de la Óptica tendrá una actitud proactiva para atender al cliente y el servicio que el cliente recibirá supera sus expectativas, tienen un puntaje de 67 con una categoría alta; es decir son los que mayor impacto tendrán, porque si el personal que atiende a los clientes de la Óptica mejora en su calidad de atención, los clientes percibirán el cambio y fortalecerá su confianza en los servicios que reciben, convirtiéndose en un cliente fiel, que incluso puede recomendar a nuevos clientes, incrementando así la ventas.

El objetivo que menor impacto tiene es sobre la estabilidad de los precios en el mercado, debido a que no es ámbito de la competencia de la Óptica, porque son factores externos de macroeconomía que influyen directamente en la estabilidad o no del mercado

4.3 DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS



Estrategia es la articulación e integración del conjunto de decisiones a tomar para conseguir los objetivos propuestos. Se establece la estructura y alcance de las estrategias de intervención del proyecto expresadas en conjuntos de objetivos que son considerados como factibles de realización y están dentro de las posibilidades del proyecto.

Las estrategias que permitirán alcanzar los objetivos generales y específicos se dividen en cuatro grandes componentes:

1. Programa de motivación laboral
2. Programa de imagen y comunicación organizacional
3. Diseño del Manual de Servicio al cliente
4. Posicionamiento de la óptica

A su vez, para lograr las estrategias indicadas se deben desarrollar y ejecutar varias actividades que contribuirán al cumplimiento de las mismas. Las actividades por componente son las que a continuación detallo:

1.1 Incentivos al personal:

Los incentivos son premios al resultado obtenido, que mejoran la productividad de los empleados, ya que los animan a participar en el desarrollo y administración de la empresa.

1.2 Jornadas de capacitación:

Un personal mejor preparado, adiestrado hará que se desarrolle mejor en sus actividades.

1.3 Jornadas de recreación:

La recreación consiste en la actitud que caracteriza la participación en variadas actividades, y que resulta de la satisfacción que estas brindan al individuo, y a través de ella se contribuye a una vida plena, alegre y satisfactoria.

1.4 Ambiente de trabajo adecuado:

El ambiente laboral es un factor determinante en la productividad del trabajador.

Del componente dos las actividades son las siguientes:

2.1 Ubicación estratégica:

La localización geográfica de una empresa es una decisión de tipo estratégico vital para la viabilidad de la misma, dependerá de ciertos factores que pueden favorecer o perjudicar la actividad económica presente y futura de la empresa.

2.2. Redistribución de espacio físico.

El diseño interior de la óptica es un factor decisivo para impulsar la experiencia de compra.

2.3 Incremento de la iluminación

La luz es la clave de la comunicación visual. Transporta imágenes, crea sensaciones y provoca percepciones. La luminotecnia es una herramienta esencial en el marketing dado que es la que establece la relación entre producto, ambiente y cliente.

2.4 Mejoramiento de la señalética y publicidad:

Es importante tener una señalética corporativa llamativa y de gran calidad para que se promocióne la empresa y para captar nuevos clientes.

La importancia de la señalética corporativa en una empresa es obvia, ya que debe captar la atención del posible comprador para que se les pueda dar el servicio que merecen.

Del componente tres las actividades son las siguientes:

3.1 Encuesta a los clientes:

3.2 Una encuesta es un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población o instituciones, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos.

3.3 Seguridad en el servicio

Cada cliente es único e irrepetible, no basta con agradar a nuestro cliente, sino que debemos complacer de manera excelente sus necesidades, solicitudes y expectativas.

3.4 Credibilidad en el diagnóstico

Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por lo tanto el servicio que la Óptica ofrece, el examen refractivo debe der exacto y eficaz.

3.5 Utilización del Manual de servicio al cliente

Del componente cuatro las actividades son las que a continuación detallo:

4.1 Promociones

4.2 Descuentos días especiales

4.3 Calidad y precios competitivos

4.4 Publicidad en medios de comunicación

Actualmente, con la apertura de mercados y la globalización, así como por el deseo de los ciudadanos en recibir un producto o servicio adecuado de calidad, hace que las bases fundamentales de éxito de toda organización estén fundamentadas en la atención al público y la excelencia en el servicio, tanto para una organización pública o privada.

El objetivo del manual es dar soporte y apoyo en aquellos aspectos relacionados con servicio al cliente desde el punto de vista tanto logístico, como de calidad y de gestión del cliente, establecen directrices que los involucrados en el Área de atención al cliente deben observar a fin de garantizar la entrega de un servicio excelente.

4.4 MATRIZ DE MARCO LOGICO

FINALIDAD	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACION	SUPUESTOS
Calidad de atención al cliente	El número de clientes aumenta en el año 2014, con relación al año 2013	Resultados de encuestas de calidad del servicio	
PROPOSITO Incrementar los clientes satisfechos	Los clientes satisfechos se incrementan en relación al año 2013	Registros de clientes Registros contables de ventas	El precio de los productos se mantenga
COMPONENTES			
1. Programa de motivación laboral	La fidelización de los clientes aumenta en relación al año 2013	Fichas clínicas de la Institución	La competencia mejore
2. Programa de imagen y comunicación organizacional	Incremento de clientes nuevos del año 2014, en relación al año 2013	Fichas clínicas de la Institución	Se incremente las ventas
3. Diseño de Manual de Servicio al cliente	Los clientes satisfechos del año 2014 incrementan en relación al año 2013	Fichas clínicas de la Institución	No exista rotación del personal
4. Posicionamiento de la Optica	Incremento de clientes nuevos del año 2014, en relación al año 2013	Fichas clínicas de la Institución	La competencia mejore
ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	SUPUESTO	
PROGRAMA DE MOTIVACION AL PERSONAL			
1. Incentivos al personal	2.000,00		
2. Jornadas de capacitación	1.500,00		
3. Jornadas de recreación	500,00		
4. Ambiente de trabajo adecuado	600,00		
PROGRAMA DE IMAGEN Y COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL			
5. Ubicación de la Optica más visible	1.200,00		
6. Redistribución del espacio físico	1.000,00		
7. Incremento de iluminación	800,00		
8. Mejoramiento de la señalética y publicidad	600,00		
DISEÑO DEL MANUAL DEL SERVICIO AL CLIENTE			
9. Encuesta a los clientes	80,00		
10. Ofrecer seguridad en el diagnóstico	100,00		
11. Brindar seguridad en el servicio	100,00		
12. Utilizar el Manual del Servicio al Cliente	200,00		
POSICIONAMIENTO DE LA OPTICA			
13. Promociones	500		
14. Ofertas especiales	500		
15. Calidad y precio competitivos	500		
16. Publicidad en medios de comunicación	1200		
SUMAN	11.380,00		

Cuadro 3 MATRIZ DE MARCO LOGICO

CAPITULO 5

PROPUESTA

5.1 ANTECEDENTES

Luego de la visita realizada a la Óptica se efectuó el respectivo análisis situacional quedando concluido que el Servicio al Cliente prestado en dicho lugar no es adecuado, ya que no existe una cultura de servicio, el personal es poco cortés con los clientes, el espacio físico es reducido, el tiempo de entrega de los pedidos es lento y sumando a ello no existen incentivos ni para los clientes internos peor aún para los externos; entre otros aspectos.

Los clientes se sienten inconformes debido a que la infraestructura interna y externa es inadecuada para la prestación del servicio, por ejemplo: se encuentra ubicado en la parte posterior del edificio, los rótulos están desgastados, a nivel interno hace falta decoración ambiental, no existe suficiente ventilación e iluminación., el área del local destinado al almacén no es muy amplio por lo que no se puede exhibir los armazones de los lentes y las gafas.

Por otra parte los propietarios y empleados de la Óptica les falta orientación de servicio, no han logrado cubrir las expectativas de los clientes; peor aún superarlas, todo ello surge debido a que no se han diseñado ni aplicado estrategias ni procedimientos de servicio al cliente que permita solucionar el problema detectado. Adicionalmente en el mercado existe una guerra de precios, ya que el

sector es bastante comercial y existen Ópticas grandes y pequeñas que ofrecen diversidad de ofertas y descuentos para captar a los clientes.

5.2 DESCRIPCION

5.2.1 ENCUESTA

Población

La población a la que se pretende llegar con ésta investigación son los clientes de la óptica Ecuavision , sin restricción de edad ni sexo que por motivos laborales o por que habitan en el sector son atendidos en esta óptica.

Los clientes que son atendidos son de toda clase social y forman parte de la población económicamente activa; hombres y mujeres, profesionales y no profesionales, niños y adolescentes, el horario de afluencia es diverso hay días en que la afluencia es en la mañana y otros en la tarde así como en los fines de semana, hay semanas de afluencia de clientela y otras no.

Luego de dialogar con el propietarios de la óptica nos manifestó que ingresan un aproximado de 3 a 6 clientes al día, Gran parte de estos regresan al año para su control anual optométrico.

El número total de historias clínicas de la óptica son de 6100 pacientes en el transcurso de 17 años que tiene la óptica en funcionamiento por lo que se tomó la muestra de 200 fichas de la siguiente manera: clientes internos (propietarios y empleados de la óptica) y los clientes externos (pacientes).

Población considerada para el estudio de mercado.

DETALLE	POBLACION
Propietario	1
Empleados	4
Clientes	200
total población	205

5.2.1.1 INSTRUMENTOS DE LA PROPUESTA

Para realizar la recolección de información se utilizará las encuestas, que serán aplicadas al propietario de la Óptica, los empleados y los clientes.

- 1) Encuesta para el propietario, Anexo No.1
- 2) Encuesta a los empleados, Anexo No. 2
- 3) Encuesta a los clientes, Anexo No. 3

5.3 FORMULACION DEL PROCESO DE LA PROPUESTA

Técnicas e instrumentos de investigación

Se utilizarán en el desarrollo del proyecto de tesis un tipo de técnica: La encuesta es el instrumento a utilizar con un breve cuestionario.

La encuesta compuesta por 12 preguntas de selección múltiple se aplicará al propietario de la óptica, otra encuesta conformada por 10 preguntas de selección múltiple se aplicará a los cuatro empleados de la óptica y una última encuesta que consta de 13 preguntas se aplicará a 200 pacientes externos de la óptica.

Todos estos instrumentos fueron aplicados a partir del jueves 10 de Abril al Domingo 13 de Abril del 2014.

Proceso para obtener los resultados

Para la obtención de resultados se siguieron los pasos que se describen a continuación:

1. Identificación del Problema.
2. Planteamiento de Objetivos Generales y Específicos.
3. Planteamiento de las Preguntas de Investigación.
4. Estructuración del Marco Teórico.
5. Definición de Métodos, Técnicas e Instrumentos de Investigación.
6. Recopilación de Datos.
7. Conclusiones y Recomendaciones.

Proceso para construir la propuesta

Para construir la propuesta se llevaron a cabo los siguientes pasos:

1. Análisis de Resultados.
2. Diseño Técnico de la Solución.
3. Plan de Implementación.
4. Señalamiento de Impactos.
5. Validación de la Propuesta.

5.3.1 PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE CUADROS ESTADISTICOS

Los gráficos estadísticos constituyen uno de los medios más difundidos para la presentación y el análisis de la información estadística. Esto se debe al hecho comprobado de que las ideas presentadas gráficamente son entendidas con mayor rapidez.

En este estudio para analizar cada interrogante se utiliza el gráfico de barras, ya que puede apreciarse con mayor facilidad cual es la opción de respuesta con mayor frecuencia, y la cual la de menor frecuencia.

ENCUESTA DIRIGIDA AL PROPIETARIO DE LA ÓPTICA

1. ¿Cuál es su profesión?

Tabla 3 Pregunta 1

Literales	Opciones de Respuesta	Frecuencia	%
a	Optómetra	1	100,00
b	Oftalmólogo	-	-
c	Otra	-	-
Total		1	100,00

Fuente: encuestas aplicadas en la Optica Ecuavisión

Elaborado por: Jose Luis Chafla

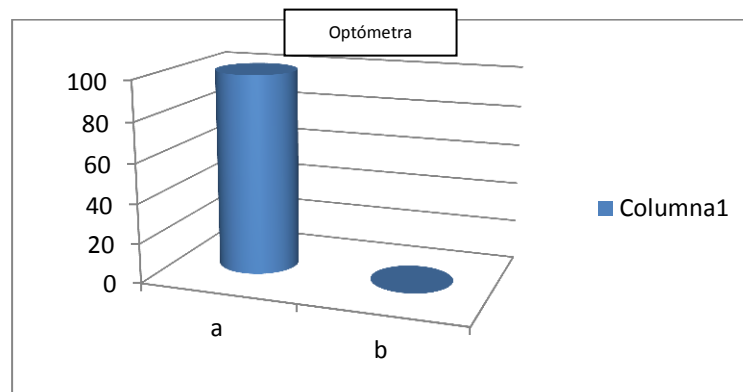


Grafico 2 Pregunta 1

Análisis e interpretación: La profesión que tiene el dueño de la Óptica Ecuavisión es Optómetra, ya que la respuesta corresponde al 100%.

2. ¿Cómo considera la calidad del servicio al cliente que la Óptica Ecuavisión ofrece?

Tabla 4 Pregunta 2

Literales	Opciones de respuesta	Frecuencia	%
a.	Malo	0	0
b.	Regular	0	0
c.	Bueno	0	0
d.	Muy bueno	1	100
Total		1	100
Fuente: encuestas aplicadas en la Óptica Ecuavisión			
Elaborado por: José Luis Chafla			

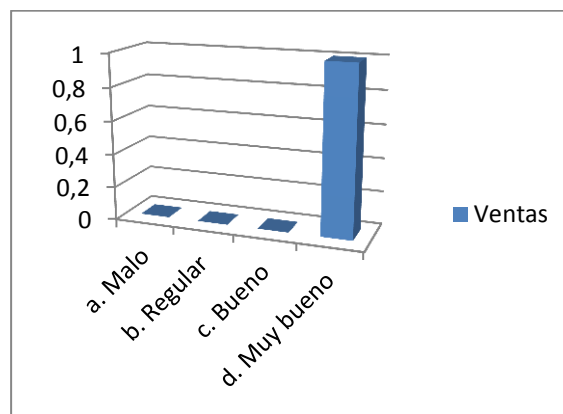


Grafico 3 Pregunta 2

Análisis e interpretación: el dueño de la Óptica considera que el servicio al cliente que ofrece la Empresa a su cargo es muy bueno, corresponde al 100% de las opciones de respuesta.

3. ¿Cuántos clientes que acuden a la Óptica semanalmente?

Tabla 5 Pregunta 3

Literales	Opciones de respuesta	Frecuencia	%
a.	de 5 a 10	0	0
b.	de 11 a 20	1	100
c.	de 21 a 30	0	0
d.	Otro	0	0
Total		1	100

Fuente: encuestas aplicadas en la Óptica Ecuavisión

Elaborado por: Jos Luis Chafla

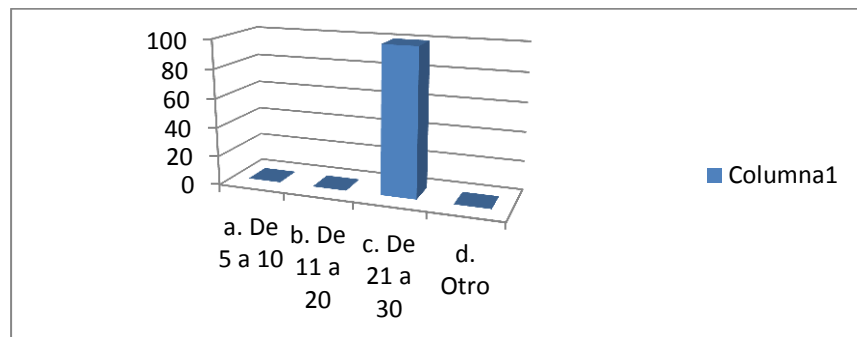


Grafico 4 Pregunta 3

Análisis e interpretación: Los clientes acuden a la Óptica semanalmente en un rango de 21 a 30 personas, corresponde al 100% de las opciones de respuesta.

4. ¿Qué medios publicitarios utiliza para ofrecer los servicios de la Óptica?

Tabla 6 Pregunta 4

Literales	Opciones de respuesta	Frecuencia	%
a.	Prensa		
b.	Radio		
c.	Televisión		
d.	Internet	1	50
e.	Ninguno		
f.	Otros	1	50
Total		2	100
Fuente: encuestas aplicadas en la Óptica Ecuavisión			
Elaborado por: Jose Chafla			

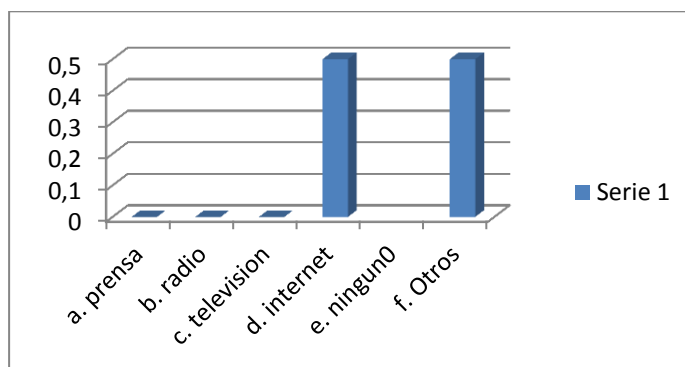


Grafico 5 Pregunta 4

Análisis e interpretación: Los medios publicitarios que utiliza la Óptica para dar a conocer al público los servicios que ofrecen son internet y otros como son hojas volantes.

5. ¿La Óptica tiene estipulado un manual de servicio al cliente?

Tabla 7 Pregunta 5

Literales	Opciones de respuesta	Frecuencia	%
a	Si	0	0
b	No	1	100
Total		1	100
Fuente: encuestas aplicadas en la Optica Ecuavisión			
Elaborado por: Jose Chafla			

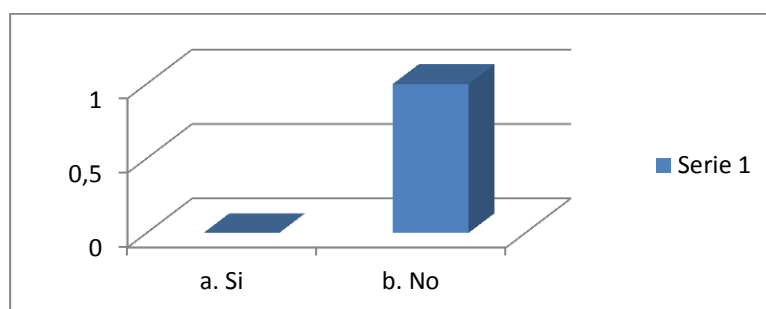


Grafico 6 Pregunta 5

Análisis e interpretación: La Óptica Ecuavisión no tiene un manual de atención al cliente, le corresponde el 100% de las opciones de respuesta.

6. ¿Con cuáles fortalezas cuenta la óptica?

Tabla 8 Pregunta 6

literales	opción de respuesta	frecuencia	%
a	ubicación	2	75
b	precios accesibles		
c	equipos tecnológicos modernos	1	25
d	otros		
total			100
Fuente : Encuestas realizadas en la Optica Ecuavisión			
Elaborado por: José Chafla			

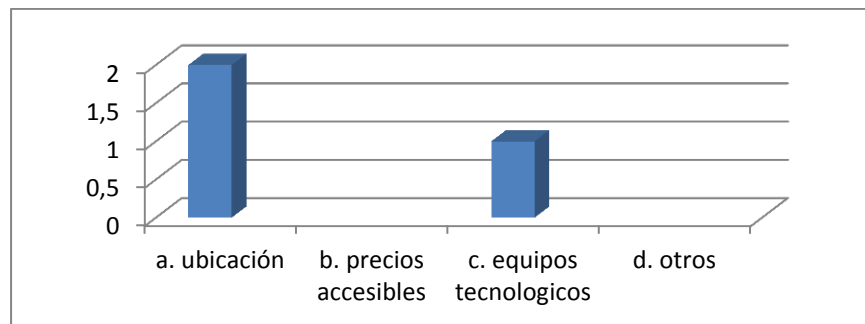


Grafico 7 Pregunta 6

Análisis e interpretación: La respuesta que tiene el 75% corresponde a la respuesta de que la fortaleza más representativa de la óptica es su ubicación ya que se encuentra en el triángulo de San Rafael que en un sector muy comercial. El 25% de la opciones de respuesta es que otra fortaleza es poseer equipos de alta tecnología la óptica se encuentra posicionada entre las mejores del sector.

7. ¿Qué estrategias utiliza para fidelizar clientes actuales y captar clientes potenciales?

Tabla 9 Pregunta 7

Literales	opción de respuesta	Frecuencia	%
a	Mejorar el servicio al cliente		
b	Variedad de productos	1	100%
c	Capacitación del personal		
d	Todas las anteriores		
e	otras		
total			100%
Fuente: Encuestas realizadas en la Optica Ecuavisión			
Realizadas: Jose Chafla			

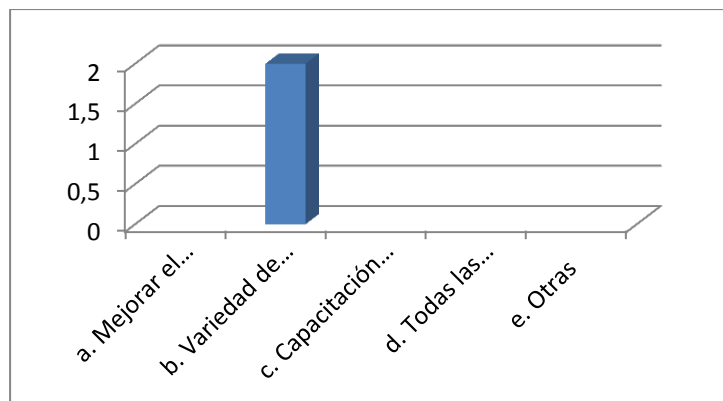


Grafico 8 Pregunta 7

Análisis e interpretación: la respuesta que tiene el 100% corresponde a la respuesta que la variedad de productos es la estrategia que utiliza la Óptica para captar clientes.

8. ¿Existe disposición por parte de los propietarios para lograr un servicio de calidad?

Tabla 10 Pregunta 8

Literales	Opciones de respuesta	Frecuencia	%
a	Total disposición	1	100
b	Parcial disposición		
c	Poca disposición		
d	No existe disposición		
total			100
Fuente: Encuestas realizadas en la Optica Ecuavision			
Realizado: José Chafla			

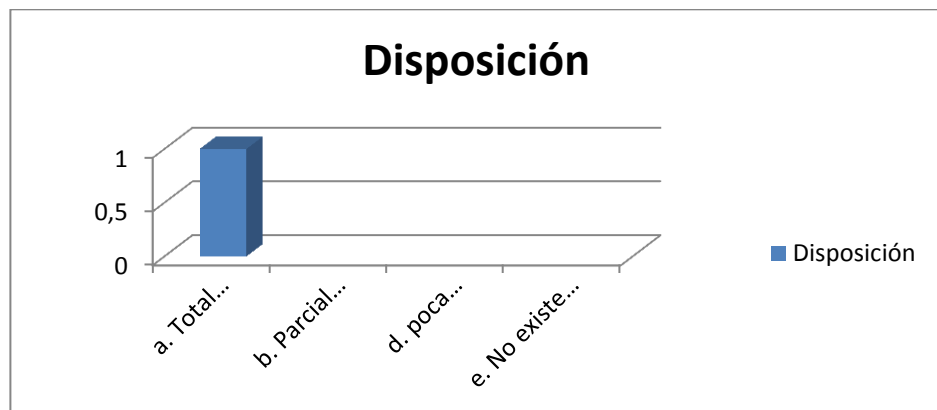


Grafico 9 Pregunta 8

Análisis e interpretación: El 100% de las opciones de respuesta, corresponde a que los propietarios tienen total disposición para lograr un servicio de calidad, lo que no sabía es cómo implementarla.

9. ¿Cuál es el compromiso por parte de los propietarios para estimular al cliente?

Establecer un cronograma para que el personal sea capacitado en cómo atender al paciente de mejor manera y tener un manual de servicio al cliente.

10. ¿Cada que tiempo capacita a su personal?

Tabla 11 Pregunta 10

Literales	Opciones de respuestas	Frecuencia	%
a	Trimestralmente		
b	Semestralmente		
c	anualmente		
d	nunca	1	100
Total			100
Fuente: Encuestas realizadas en la Optica Ecuavision			
Elaborado : Jose Chafra			

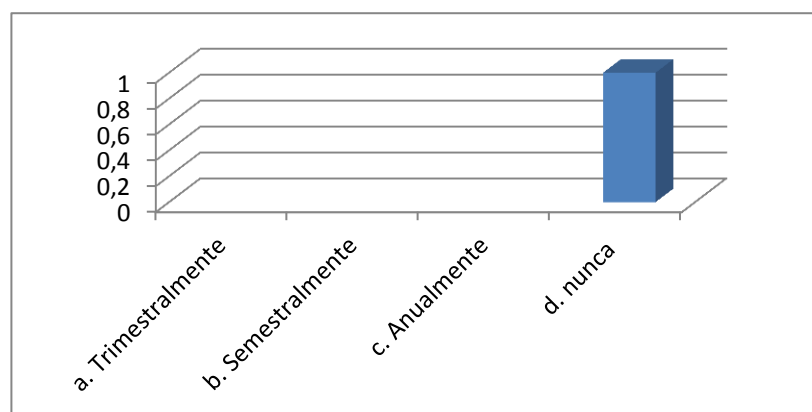


Grafico 10 Pregunta 10

Análisis e interpretación: La respuesta que tiene el 100% corresponde a la respuesta que el personal de la Óptica no ha sido capacitado en ninguna área del conocimiento.

11. ¿Qué tipos de incentivos podría utilizar para motivar a los empleados de la óptica?

Tabla 12 Pregunta 11

Literales	Opciones de respuesta	Frecuencia	%
a	capacitaciones		
b	Carta de felicitación		
c	Felicitación verbal	1	100
d	Dinero en efectivo		
total			100
Fuentes: Encuestas realizadas en la Optica Ecuavisión			
Elaborado : Jose Chafla			

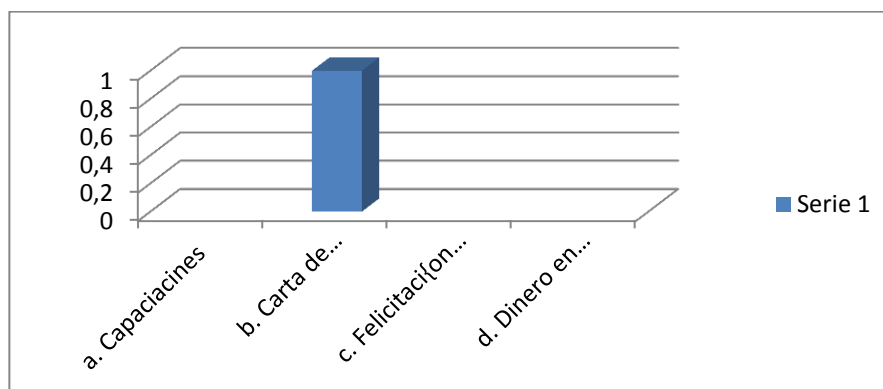


Grafico 11 Pregunta 11

Análisis e interpretación: El 100% de la respuesta corresponde a que la felicitación verbal es lo que se realiza con mayor frecuencia en la óptica al arecer de un plan de incentivos.

12. ¿Qué incentivos ofrece a sus clientes?

Existen promociones en las que participan los pacientes de la óptica como son rebaja de un 5% si el pago es en efectivo o el obsequio de lentes de lectura.

ENCUESTA A LOS EMPLEADOS

1. ¿Cómo considera las condiciones físicas de la óptica?

Tabla 13 Encuesta Empleados Pregunta 1

Literales	Opciones de respuesta	Frecuencia	%
a	excelente		
b	Muy bueno	2	50
c	bueno	2	50
d	Regular		
Total		4	100
Fuente: encuestas realizadas en la Optica Ecuavisión			
Elaborado por: José Chafla			

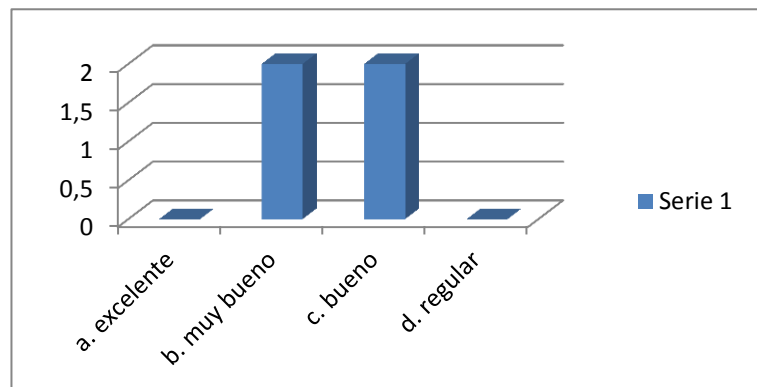


Grafico 12 Encuesta Empleados Pregunta 1

Análisis e interpretación.- El 50% de los empleados considera que la óptica tiene unas condiciones físicas muy buenas y el otro 50% considera que son buenas, lo que indica que el establecimiento se encuentra en excelentes condiciones para la atención de los pacientes.

2. ¿Su estado de ánimo influye en la manera que atiende a los clientes?

Tabla 14 Encuesta Empleados Pregunta 2

Literales	Opciones de respuesta	Frecuencia	%
a.	si	4	100
b.	no		
Total		4	100
Fuente: Encuestas realizadas en la Optica Ecuavisión			
Realizado: José Chafra			

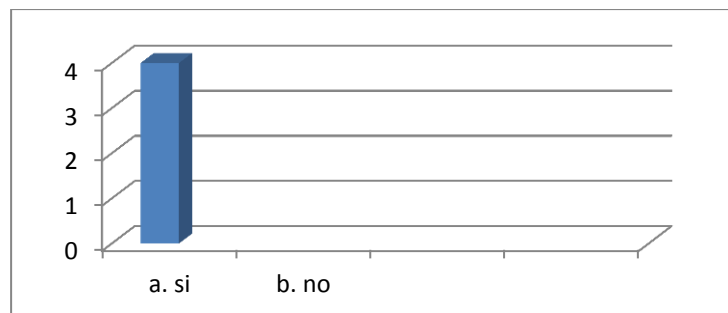


Grafico 13 Encuesta Empleados Pregunta 2

Análisis e interpretación.- El 100% de los empleados concuerda en que el estado de ánimo afecta n las ventas, tanto positivamente como negativamente.

3. ¿Qué tipo de indumentaria utilizan los empleados?

Tabla 15 Encuesta Empleados Pregunta 3

Literales	Opciones de respuesta	Frecuencia	%
a.	Formal	2	50
b.	Informal	1	25
c.	Casual	1	25
d.	Uniforme		
Total			100
Fuente: Encuesta realizada en la Optica Ecuavisión			
Realizado: Por Jose Chafla			

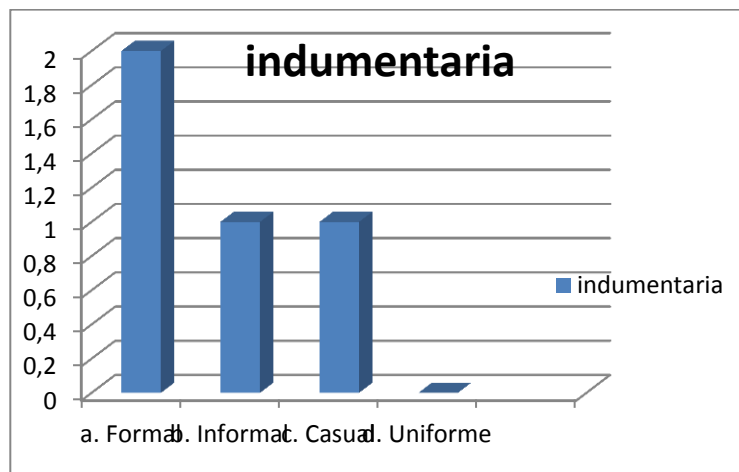


Grafico 14 Encuesta Empleados Pregunta 3

Análisis e interpretación: El 50 % de los empleados asisten a su lugar de trabajo con traje formal, el 25% con ropa casual y el restante 50% con ropa informal.

4. ¿Le parece importante el uso del uniforme para todos los empleados

Tabla 16 Encuesta Empleados Pregunta 4

Literales	Opciones de respuesta	Frecuencia	%
a.	si	4	100
b.	no		
Total			100
Frente: Encuesta realizada en la Optica Ecuavisión			
realizada por: José Chafla			

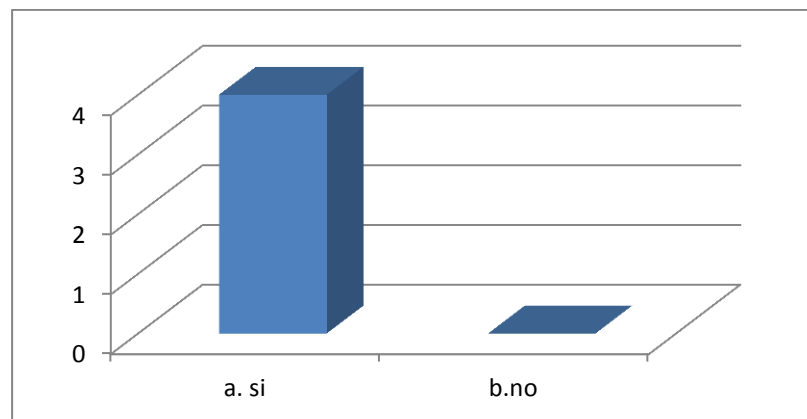


Grafico 15 Encuesta Empleados Pregunta 4

Análisis e interpretación: Los empleados de la Óptica consideran importante el uso del uniforme.

5. ¿Qué nivel de cumplimiento tienen sus expectativas laborales?

Tabla 17 Encuesta Empleados Pregunta 5

Literales	Opciones de respuesta	Frecuencia	%
a.	Satisfactorio	2	50
b.	Medianamente satisfactorio	2	50
c.	Poco satisfactorio		
d.	Insatisfactorio		100
Total			
Fuente: Encuesta realizada en la Optica Ecuavisión			
Elaborada: por José Chafla			

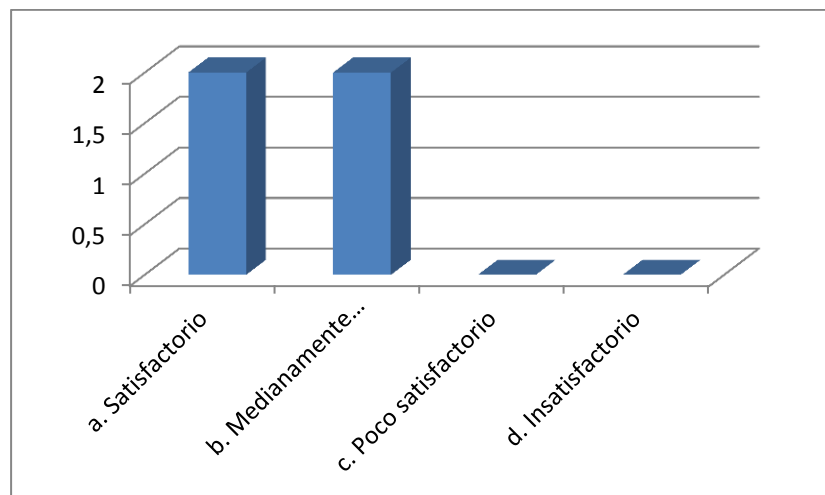


Grafico 16 Encuesta Empleados Pregunta 5

Análisis e interpretación: el 50% de los empleados considera que su trabajo cumple sus expectativas laborales, mientras que el restante 50% piensa que solo están cumpliendo medianamente sus expectativas.

6. ¿Con qué frecuencia se atiende a los clientes con amabilidad y respeto?

Tabla 18 Encuesta Empleados Pregunta 6

Literales	Opciones de respuesta	Frecuencia	%
a.	Siempre	3	75
b.	Casi siempre	1	25
c.	A veces	0	0
d.	Nunca	0	0
Total		4	100
Fuente: Encuesta realizada en la Optica Ecuavisión			
Elaborado: Por Jose Chafila			

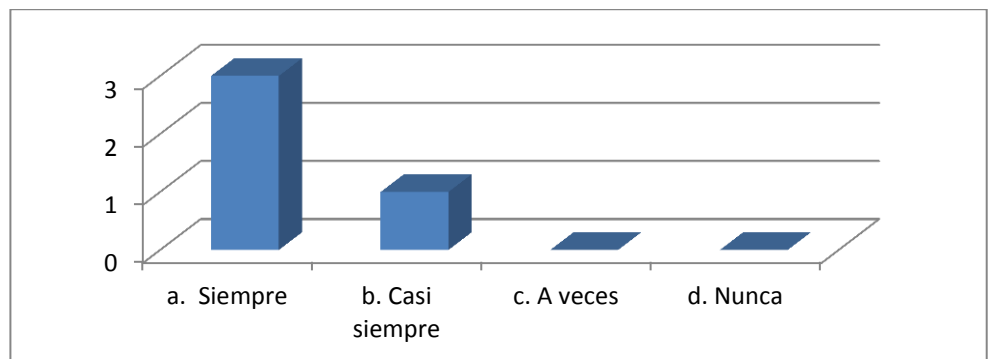


Grafico 17 Encuesta Empleados Pregunta 6

Análisis e interpretación: Los empleados en un 75% son muy amables con los clientes y muy respetuosos y el otro 25% casi siempre .

7. Días de mayor afluencia de clientes?

Tabla 19 Encuesta Empleados Pregunta 7

Literales	Opciones de respuesta	Frecuencia	%
a.	De lunes a viernes	3	75
b.	Sábados y domingos	1	25
c.	otros		
Total		4	100
Fuente: Encuesta realizada en la Optica Ecuavisión			
Elaborado: Por Jose Chafla			

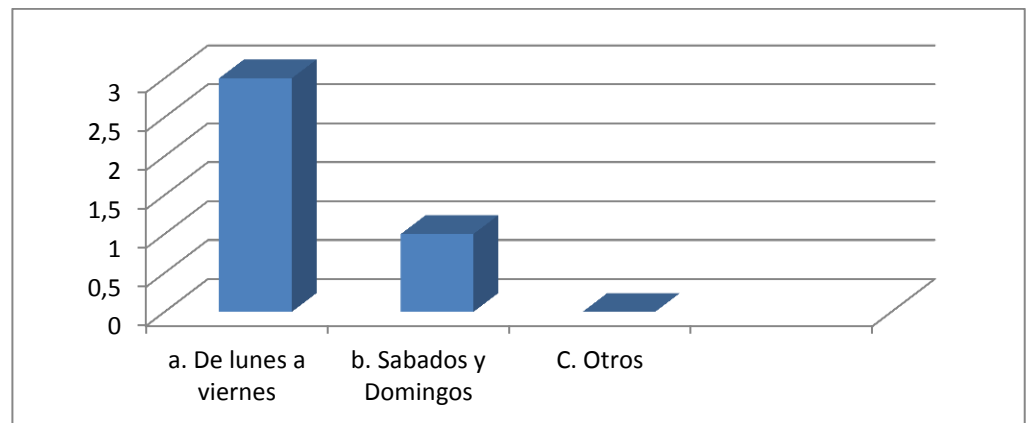


Grafico 18 Encuesta Empleados Pregunta 7

Análisis e interpretación: La respuesta que tiene el 75% considera que los días de mayor afluencia de clientes es lunes a viernes por ser un sector comercial, y poco los fines de semana.

8. ¿Tiene disponibilidad para aplicar estrategias de servicio al cliente?

Tabla 20 Encuesta Empleados Pregunta 8

Literales	Respuestas de respuesta	Frecuencia	%
a.	Siempre		0
b.	Casi siempre		0
c.	A menudo	1	25
d.	Nunca	3	75
Total		4	100
Fuente: Encuesta realizada en la Optica Ecuavisión			
Elaborada: Por Jose Chafla			

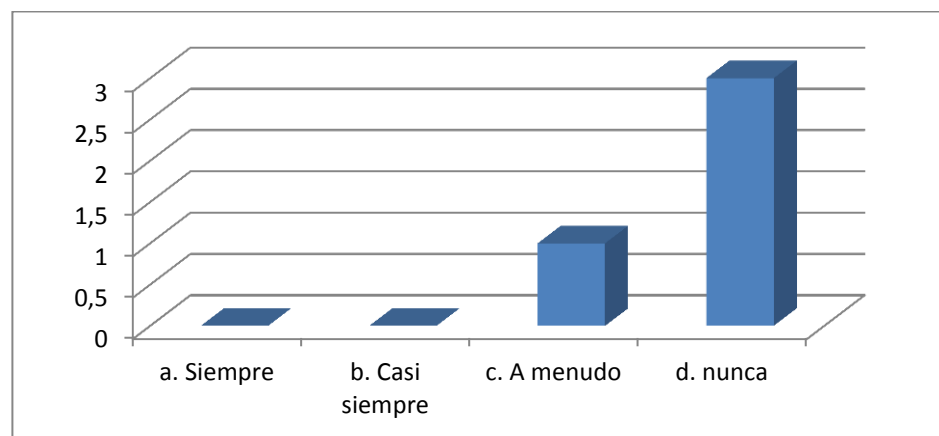


Grafico 19 Encuesta Empleados Pregunta 8

Análisis e interpretación: El 75% de los empleados considera que no se aplican estrategias de servicio al cliente porque no existe la capacitación adecuada y existe escasa disponibilidad de tiempo.

9. ¿Qué valor agregado ofrece al cliente?

Tabla 21 Encuesta Empleados Pregunta 9

Literales	Opciones de respuesta	Frecuencia	%
a.	Atención personalizada	1	25
b.	servicios adicionales	0	0
c.	Productos adicionales	0	0
d.	otros	3	75
Fuente: Encuesta realizada en la Optica Ecuavisión			
Elaborado. Por Jose Chafla			

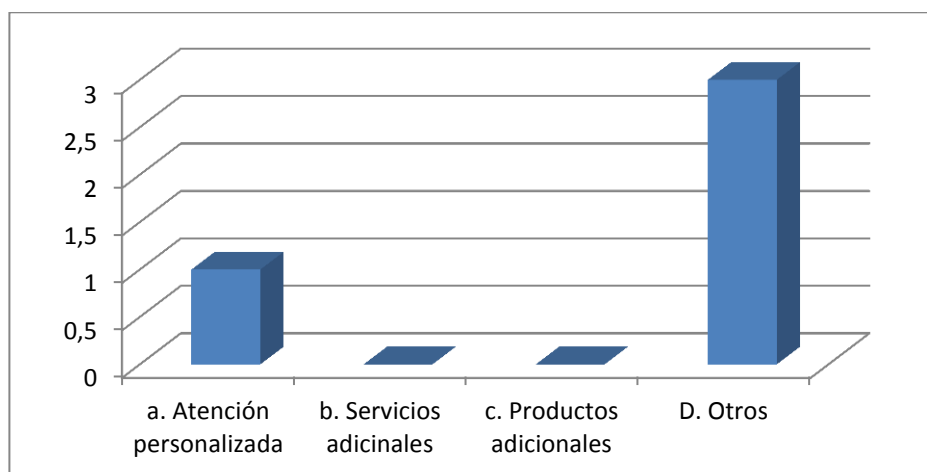


Grafico 20 Encuesta Empleados Pregunta 9

Análisis e interpretación: El 75% de los empleados considera que utiliza varios métodos para atender al cliente, como: Gentileza, cordialidad.

10. ¿Qué le cambiaría en la imagen de la óptica?

Tabla 22 Encuesta Empleados Pregunta 10

Literal	Opción de respuesta	Frecuencia	%
a.	Remodelación externa del local	2	50
b.	Decoración interna del local	2	50
c.	Diseño de slogany logotipo	0	0
d.	otros	0	0
Total		4	100
Fuente: Encuesta realizada en la Optica Ecuavisión			
Elaborada: Por Jose Chafla			

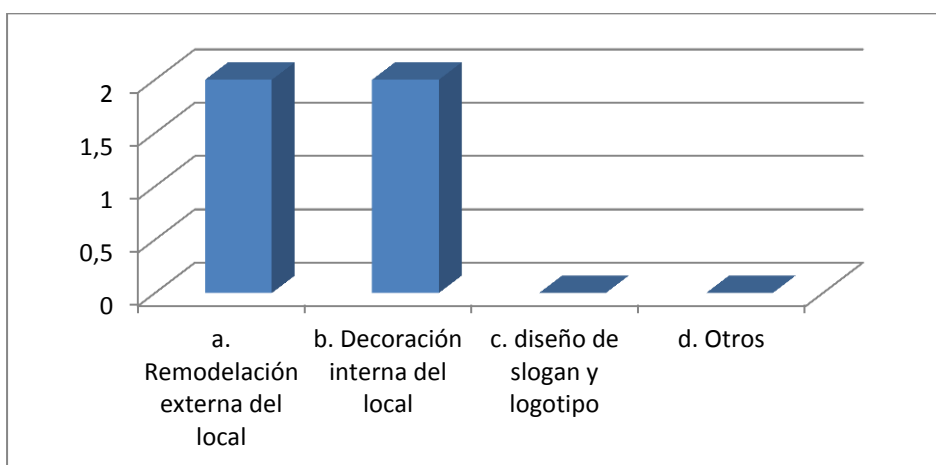


Grafico 21 Encuesta Empleados Pregunta 10

Análisis e interpretación: El 50% de los empleados considera que lo más adecuado sería una remodelación tanto externa y el otro 50% piensa que la decoración interna del local se deberá implementar para proyectar una mejor imagen a los clientes.

ENCUESTA A LOS CLIENTES

1. ¿Qué calidad de atención, recibe de la óptica?

Tabla 23 Encuesta Clientes Pregunta 1

Literales	Opciones de respuesta	Frecuencia	%
a.	Excelente	40	20
b.	muy buena	60	30
c.	bueno	70	35
d.	regular	30	15
total		200	100
Fuente: Encuesta realizada en la Optica Ecuavisión			
Elaborado: por Jose Chafla			

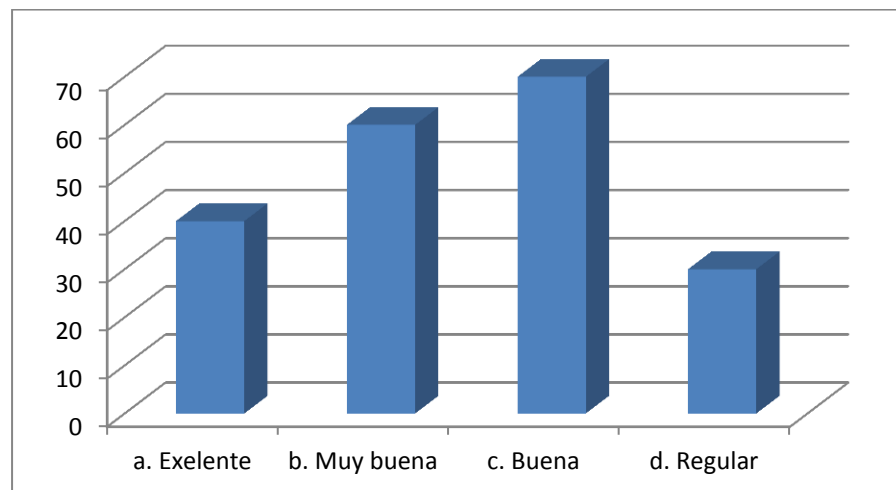


Grafico 22 Encuesta Clientes Pregunta 1

Análisis e interpretación: Por los datos obtenidos en esta pregunta podemos ver que el 35% que es la mayoría de los clientes son atendidos de una manera buena lo que nos demuestra que es necesario tener un manual para la mejor atención de los clientes.

2. ¿Con qué frecuencia acude usted a esta óptica?

Tabla 24 Encuesta Clientes Pregunta 2

Literal	Opciones de respuesta	Frecuencia	%
a.	Es la primera vez	128	64
b.	Cada tres meses	5	2,5
c.	cada seis meses	12	6
d.	cada año	55	27,5
Total		200	100

Fuente: Encuesta realizada en la Optica Ecuavision

Elaborada: Por Jose Chafla

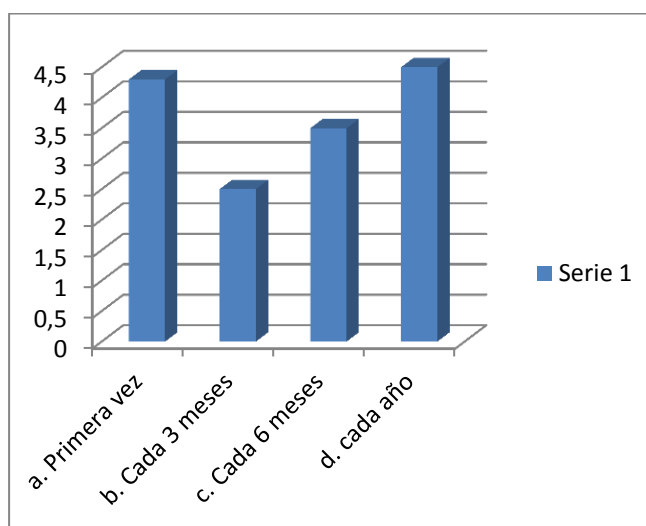


Grafico 23 Encuesta Clientes Pregunta 2

Análisis e interpretación: la mayoría de clientes (64%) acuden por primera vez a la Óptica, luego el 27,50% regresan al año, al control visual anual.

3.¿Qué imagen interna proyecta la Óptica?

Tabla 25 Encuesta Clientes Pregunta 3

Literales	Opciones de respuesta	Frecuencia	%
a	Excelente	48	24
b	muy buena	75	37,5
c	buena	57	28,5
d	mala	20	10
Suman		200	100
Fuente: encuestas aplicadas en la Optica Ecuavisión			
Elaborado por: Jose Chafla			

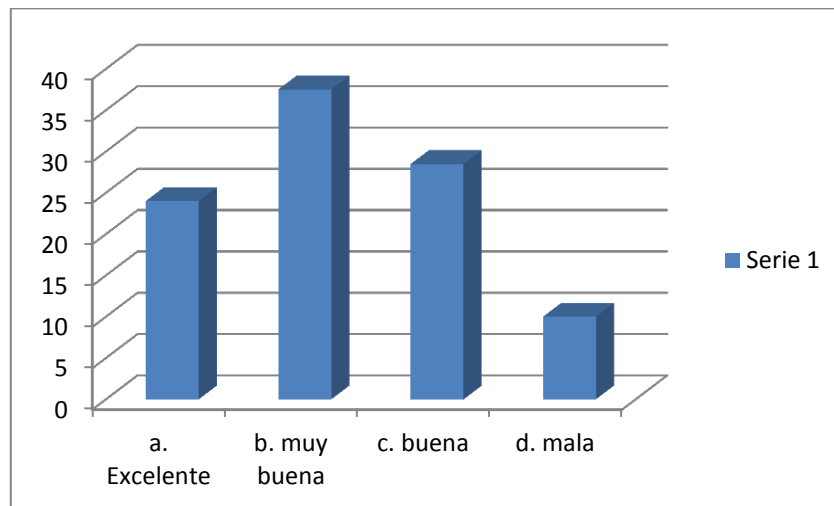


Grafico 24 Encuesta Clientes Pregunta 3

Análisis e interpretación: el 37,5% de los encuestados consideran que la Óptica es muy buena, el 28.507% dice que es buena, el 24% piensa que es excelente y el 10% que es mala.

4. ¿Qué calificativo otorga al personal de la Óptica?

Tabla 26 Encuesta Clientes Pregunta 4

Literales	Opciones de respuesta	Frecuencia	%
a.	Amable	82	41
b.	Arrogante	25	12,5
c.	Eficiente	60	30
d.	Deficiente	33	16,5
Total		200	100
Fuente: Encuesta realizada en la Optica Ecuavisión			
Realizada:por Jose Chafla			

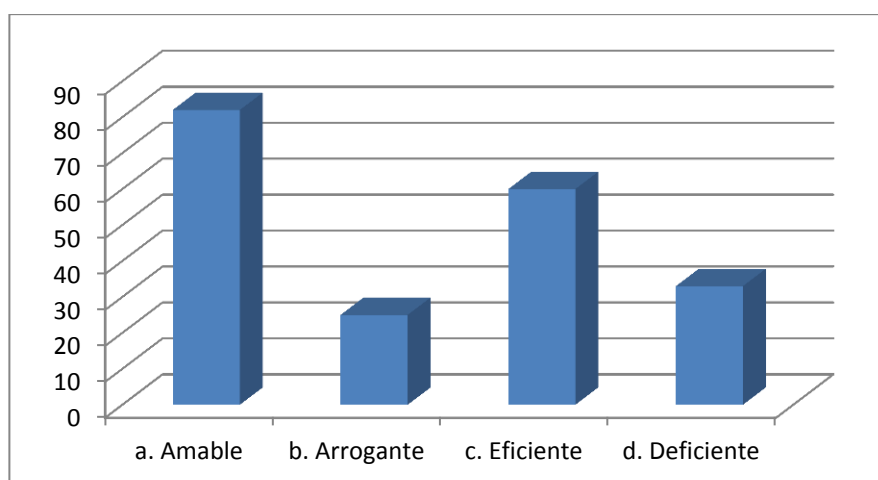


Grafico 25 Encuesta Clientes Pregunta 4

Análisis e interpretación.- Podemos concluir que falta conocimiento de técnicas del servicio al cliente ya que solo el 70% de los clientes está complacido con la atención, por lo que podemos mejorar.

5 ¿Qué tipos de productos adquiere en la óptica?

Tabla 27 Encuesta Clientes Pregunta 5

Literales	Opciones de respuesta	Frecuencia	%
a.	Lentes	163	81,5
b.	Lentes de contacto	25	12,5
c.	Gafas	12	6
d.	Ninguno	0	0
Total		200	100
Fuente: Encuestas Realizadas en la Optica Ecuavisión			
Investigador: Jose Chafla			

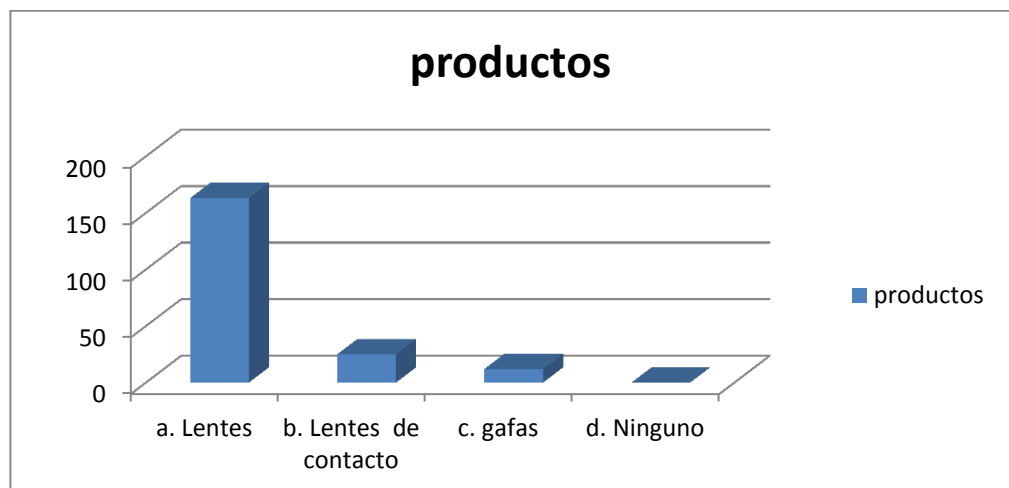


Grafico 26 Encuesta Clientes Pregunta 5

El 81.5% de clientes adquiere en la óptica Ecuavisión todo tipo de lentes tanto mono focales como progresivos, de lectura, etc.

6 ¿Qué imagen externa proyecta la óptica?

Tabla 28 Encuesta Clientes Pregunta 6

Literales	Opciones de respuesta	Frecuencia	%
a.	Excelente	85	42,5
b.	Muy buena	40	20
c.	Buena	60	30
d.	Mala	15	7,5

Fuente: Encuestas realizadas en la Optica Ecuavisión

Elaborado : Por Jose Chafila

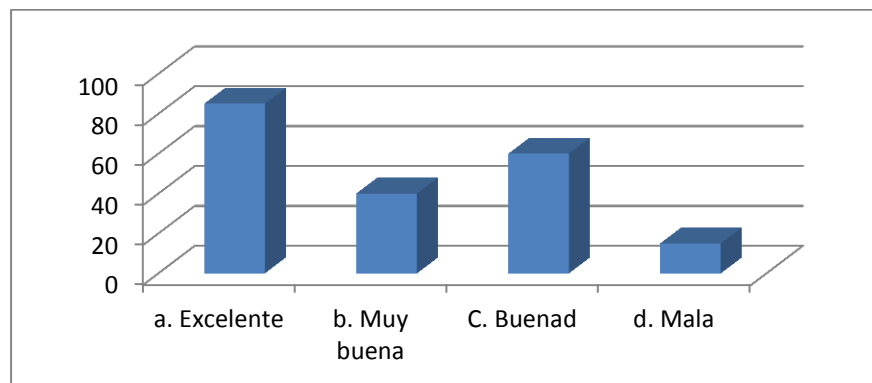


Grafico 27 Encuesta Clientes Pregunta 6

Análisis e interpretación: El 42,50% de clientes considera que la imagen externa que proyecta la Óptica es excelente, el 30% que buena, el 20% muy buena y el 7,5% que mala.

7 ¿Por qué medio se enteró de la existencia de la óptica?

Tabla 29 Encuesta Clientes Pregunta 7

Literales	Opción de respuesta	Frecuencia	%
a.	Referencias familiares	78	39
b.	Referencia de amigos	63	31,5
c.	Radio	0	0
d.	Prensa	0	0
e.	Internet	35	17,5
f.	otros	24	12
Fuente: Encuestas realizadas en la Optica Ecuavisión			
Elaborado: Por Jose Chafla			

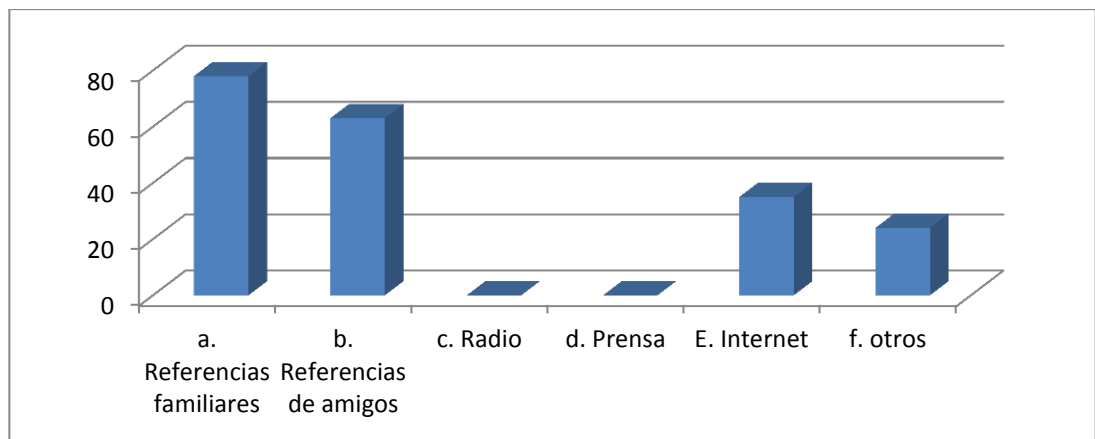


Grafico 28 Encuesta Clientes Pregunta 7

Análisis e interpretación.- El 39% de clientes se enteró de la Óptica por referencia de familiares, el 31.50% por referencias de amigos, el 17,5% por internet y el 12% por otros medios.

8 ¿Está de acuerdo con el precio de los lentes y gafas?

Tabla 30 Encuesta Clientes Pregunta 8

Literales	Opción de respuesta	Frecuencia	%
a.	Totalmente de acuerdo	67	33,5
b.	Muy de acuerdo	64	32
c.	Parcialmente de acuerdo	30	15
d.	En desacuerdo	39	19,5

Fuente: Encuesta realizada en la Optica Ecuavisión

Elaborado: Por Jose Chafla

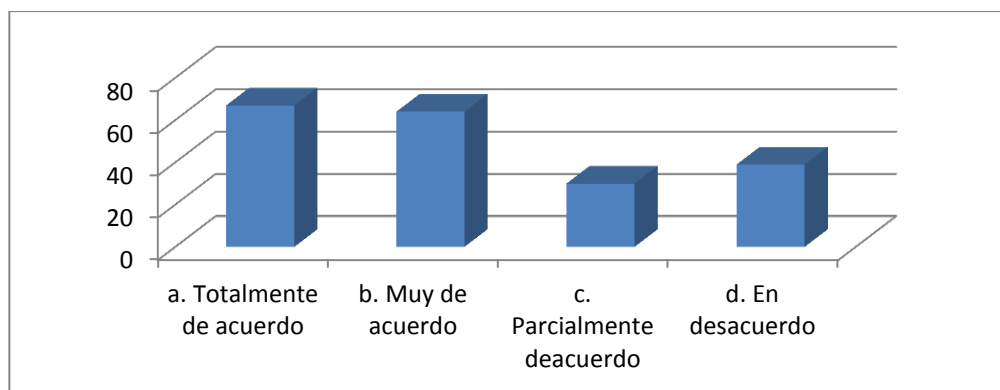


Grafico 29 Encuesta Clientes Pregunta 8

Análisis e interpretación: el 33.5% de los clientes está de acuerdo con los precios de los productos, el 32% muy de acuerdo, el 19,5% en desacuerdo y el 15% parcialmente de acuerdo.

9. ¿Qué valor agregado le gustaría recibir?

Tabla 31 Encuesta Clientes Pregunta 9

Literales	Opciones de respuesta	Frecuencia	%
a.	Atención personalizada	90	45
b.	Regalos	57	28,5
c.	Lentes de lectura	32	16
d.	Colocación de plaquetas	21	10,5
Fuentes : Encuestas realizadas en la Optica Ecuavisión			
Elaborado: Por Jose Chafla			

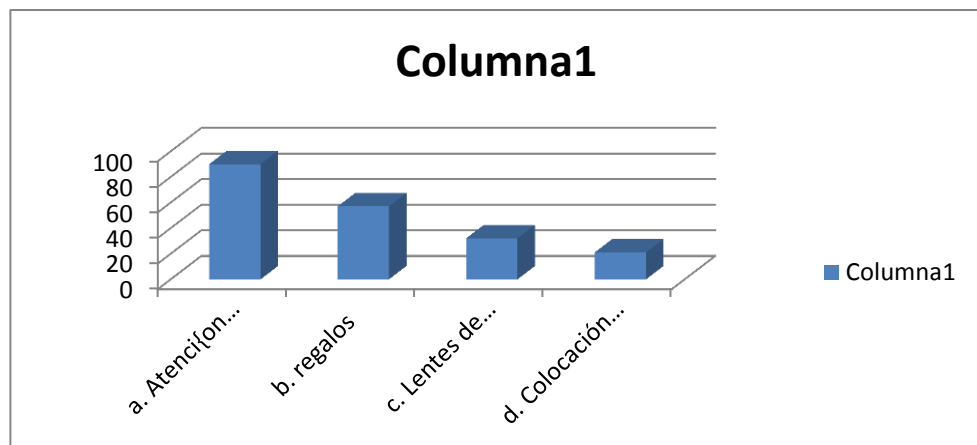


Gráfico 30 Encuesta Clientes Pregunta 9

Análisis e interpretación: El 45% de los clientes le gustaría recibir una atención personalizada, al 28.5% de clientes le gustaría regalos, al 16% lentes de lectura y al 10.50% que le coloque las plaquetas de los lentes.

10 ¿Qué fortaleza caracteriza a la óptica?

Tabla 32 Encuesta Clientes Pregunta 10

Literales	Opción de respuesta	Frecuencia	%
a.	Diversidad de mercadería	48	24
b.	Precios asequibles	38	19
c.	Calidad de servicio optométrico	51	25,5
d.	Equipos de última tecnología	29	14,5
e.	personal amable	18	9
f.	Ambiente amigable	16	8
suman			100
Fuente: Encuestas realizadas en la Optica Ecuavisión			
Elaborado: Por José Chafla			

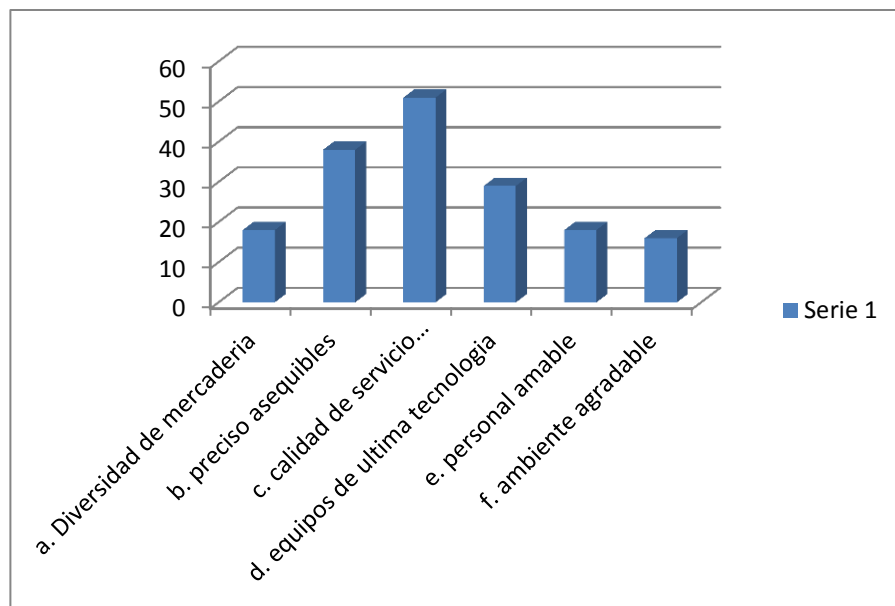


Grafico 31 Encuesta Clientes Pregunta 10

Análisis e interpretación.- el 25.5% de los clientes considera que la calidad del servicio optométrico es la principal fortaleza de la Óptica, seguido de la diversidad de mercadería con el 24%, con el 19% los precios asequibles, con el

14.50 los equipos de última tecnología y finalmente con el 9% el personal amable, y ambiente amigable el 8%.

11 Debilidades que detecta en la Óptica

Tabla 33 Encuesta Clientes Pregunta 11

Literales	Opciones de respuesta	Frecuencia	%
a	precios elevados	44	22,00
b	personal poco cordial	78	39,00
c	espacio físico reducido	60	30,00
d	mal servicio optométrico	8	4,00
e	falta de oportunidad en la entrega de pedidos	10	5,00
	Suman	200	100,00
Fuente:	encuestas realizadas en la Optica Ecuavisión		
Elaborado por:	José Chafía		

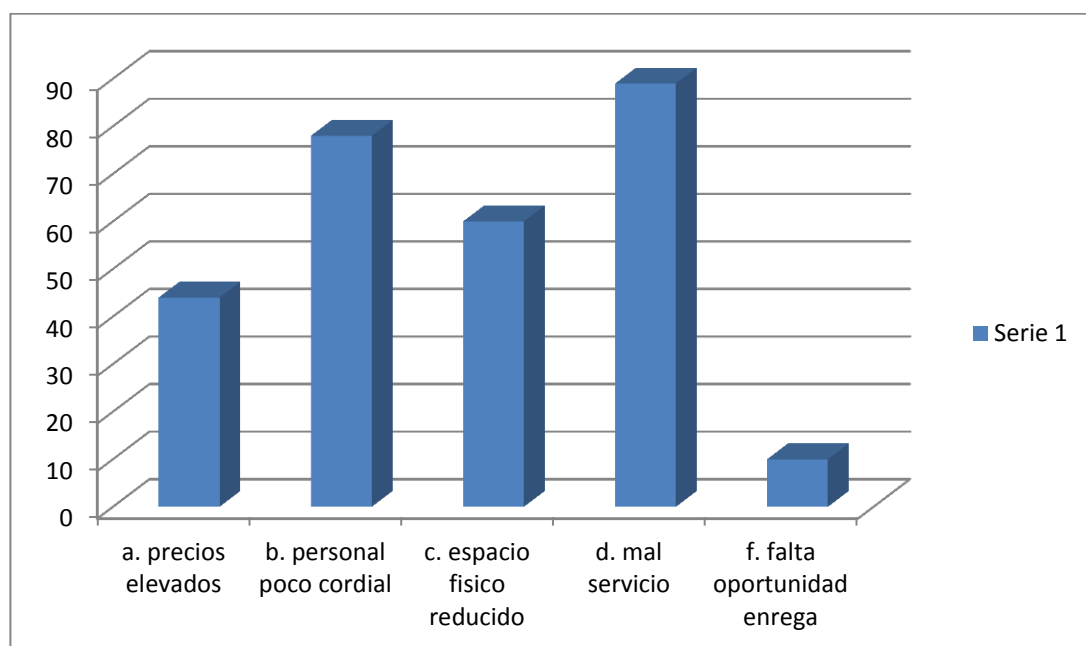


Grafico 32 Encuesta Clientes Pregunta 11

Análisis e interpretación: los clientes consideran que las debilidades de la Óptica son las siguientes: con el 39% el personal poco cordial, con el 30% espacio físico

reducido, con el 22% los precios elevados, con el 5% la falta de oportunidad en la entrega de pedidos, y finalmente con el 4% el mal servicio optométrico.

12 ¿Qué mecanismos se debería implementar para atender quejas y sugerencias?

Tabla 34 Encuesta Clientes Pregunta 12

Literales	Opciones de respuesta	Frecuencia	%
a	buzon de quejas	153	76,5
b	call center	20	10
c	contactar al supervisor	21	10,5
d	otros	6	3
	suman	200	100
Fuente:	encuestas aplicadas en la Optica Ecuavisión		
Elaborado por:	Jose Chafla		

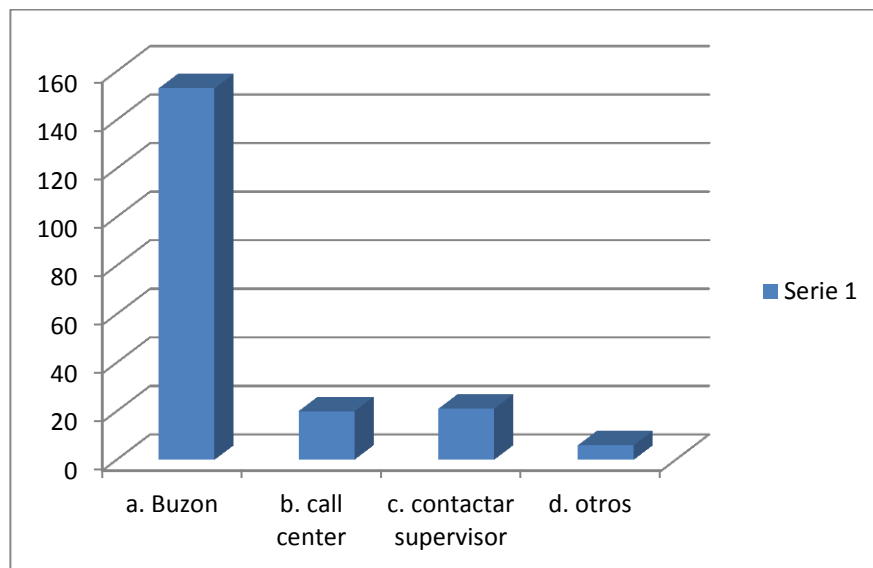


Grafico 33 Encuesta Clientes Pregunta 12

Análisis e interpretación: el 76.50% de los clientes piensa que para atender las quejas de debe colocar un buzón de quejas, el 10.50% dice que se debe contactar con el supervisor, el 10% a través de un supervisor.

13 ¿Qué cambios pueden aplicarse para mejorar el servicio al cliente?

Tabla 35 Encuesta Clientes Pregunta 13

Literales	Opciones de respuesta	Frecuencia	%
a	mejorar apariencias local	70	35,00
b	capacitar al personal	96	48,00
c	otro	34	17,00
	Suman	200	100,00
Fuente:	entrevistas aplicadas en la Optica Ecuavisión		
Elaborado por:	Jose Chafra		

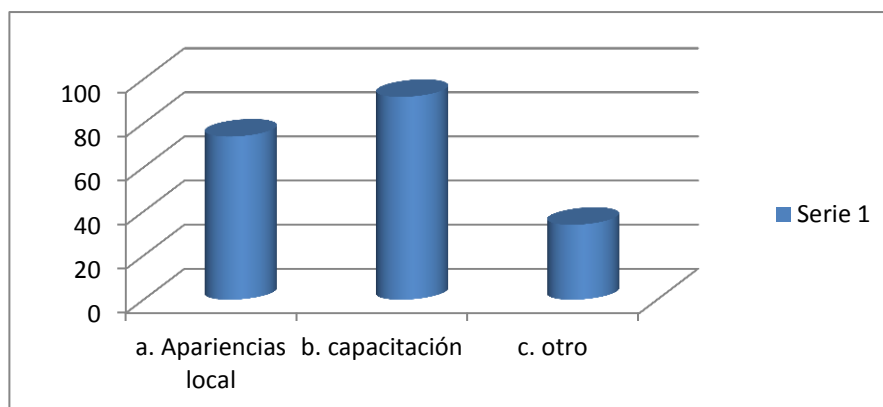


Grafico 34 Encuesta Clientes Pregunta 13

Análisis e interpretación: El 35% de los clientes considera que para mejorar el servicio al cliente se debe capacitar al personal, el 35% mejorar apariencias del local, y el 17% otros factores como promociones como: promociones, descuentos, o que se manifiesten en los días especiales como por ejemplo: El día de la Madre.

5.3 FORMULACION DEL PROCESO DE LA PROPUESTA

Los resultados de las encuestas aplicadas al propietario de la Óptica demuestran que existe total conformidad por parte de ellos para el diseño, elaboración y aplicación de un manual de servicio al cliente, dicho documento servirá de guía para lograr un servicio al cliente de calidad, será utilizando principalmente por el propietario y empleados e involucrará directamente al cliente ya que sus necesidades, deseos, demandas, pensamientos y sentimientos se verán reflejados en él y una vez llevado a la práctica los principales beneficiarios serán ellos quienes constituyen el pilar central del negocio.

El manual es una herramienta sencilla y práctica que nace con la aspiración de servir de orientación y referencia, tanto al personal, como a la dirección del establecimiento de la Óptica, y así contribuir hacia la mejora permanente y continua de la calidad del servicio prestado.

Pretende además transformar al servicio al cliente en una experiencia satisfactoria, que involucre un compromiso de calidad y prestigio frente a la sociedad.

En dicho manual, se tomarán en cuenta consideraciones en cuanto a la ambientación, se requerirán ambientaciones cuidadas, acogedoras y atractivas al margen de estridencias decorativas, con especial atención a valores aportados por una estudiada distribución, un seleccionado amueblamiento y unas máximas

condiciones de limpieza e higiene ambiental. Además, incluye consideraciones en lo que concierne a la distribución del mobiliario, los muebles.

Otro aspecto incluido en el manual y complemento imprescindible son las instalaciones del establecimiento aportarán racionalidad en su concepción y responsabilidad en su uso, para que las condiciones de bienestar lumínico, climático, acústico e higiénico alcancen los mayores umbrales de confort en el desarrollo de la actividad y sus servicios.

Finalmente, un manual de servicio al cliente jamás debe dejar de lado al personal adecuado para el desempeño de su labor con el nivel de exigencia requerido, y en número suficiente, en la selección de personal se tendrá en cuenta el perfil del trabajador frente a los requisitos necesarios de formación para el desempeño satisfactorio de su labor.

Todo ello, es de suma importancia para los clientes quienes en la encuesta manifestaron que la imagen interna que proyecta la Óptica es buena pero debería mejorarse, mientras que los empleados afirman que las condiciones físicas en la Óptica son muy buenas, aunque para llegar a la excelencia queda un largo camino por recorrer. Y los propietarios por su parte manifiestan su total disposición para afrontar los cambios que sean necesarios con el afán de lograr un Servicio al Cliente de Calidad.

Sin duda alguna, con el diseño y posterior aplicación del Manual de Servicio al Cliente, se conseguirá principalmente la satisfacción total de los clientes,

fidelización de los clientes actuales, captación de clientes potenciales, mayores ganancias para el propietario de la Óptica, mejoramiento en la calidad de los servicios, adiestramiento a los empleados; entre muchos otros beneficios.

En ésta herramienta mercadológica se incluyen no solamente la fundamentación teórica de lo concerniente al Servicio al Cliente, sino también una serie de aspectos guía en diversas áreas como: decoración ambiental, distribución de mobiliario, aireación y ventilación, promoción, atención al cliente, orientación de servicio, manejo de quejas y sugerencias, y lo concerniente a los aspectos medioambientales.

Se considera sumamente importante incluir dentro del manual, factores concernientes al personal y su imagen, ya que indiscutiblemente un cliente interno satisfecho se sentirá mucho más motivado para brindar un servicio de calidad.

Luego del respectivo diseño y estructuración del Manual de Servicio al cliente, el mismo debe ser sometido a una socialización hacia el propietarios y empleados de la Óptica, ya que serán ellos quienes se encargarán de su aplicación; y se aspira que en el corto y mediano plazo se logran evidenciar cambios significativos en el área de Servicio al Cliente.

BASE TEÓRICA

La propuesta se basa en fundamentos teóricos sobre Servicio al Cliente, mandamientos de servicio al cliente, estrategias para lograr clientes fieles, además en el mismo se abordan aspectos tales como: Ambientación (decoración

ambiental, distribución y mobiliario, limpieza, aireación y ventilación, manejo de instalaciones).

Complementando lo anterior también se exalta la importancia del personal que trabaja en la Óptica, tipos de empleados, su imagen personal, normas de cortesía que deben seguir, orientación del servicio ,comunicación con el cliente entre otros aspectos.

Como es lógico se hace un énfasis especial en lo concerniente a la satisfacción de quejas y sugerencias de los clientes, ya que son ellos el pilar fundamental de todo negocio y en muchas ocasiones cuando ellos nos permiten conocer sus requerimientos nosotros los convertimos en oportunidades para superar sus expectativas.

En la propuesta también se ponen de manifiesto aspectos medioambientales, mantenimiento y sostenibilidad, para finalmente mencionar algunos pasos para lograr la productividad en una Óptica y culminar con las respectivas recomendaciones.

DISEÑO TÉCNICO DE LA PROPUESTA

Manual de servicio al cliente para la Óptica Ecuavisión

Introducción

El presente Manual constituye una herramienta mercadológica que pretende contribuir con la temática de Servicio al Cliente.

Al presentar éste Manual se espera contribuir con el desarrollo de habilidades y destrezas en el área de Servicio al Cliente, las cuales serán potenciadas por parte del propietario y empleados de la Óptica y todos quienes se encuentren interesados en aprender una serie de aspectos generales vinculados con: la ambientación ,indumentaria del personal, normas de cortesía entre otros; permitirán forjar y mantener una posición competitiva de largo plazo y sobre todo lograr la satisfacción total de los clientes quienes son las razón de ser de todo negocio.

En esencia el Manual de Servicio al Cliente, es sencillo y fácil de aplicar y nace con la aspiración de servir de orientación y referencia para el público en general, con el fin de iniciar una aventura hacia la mejora permanente y continúa de la calidad del servicio prestado, una aspiración a la perfección.

PROCEDIMIENTO DE SERVICIO AL CLIENTE

Enríquez Jenny (2011) establece el siguiente procedimiento que se debe seguir a fin de garantizar un servicio de calidad.

A) PROCEDIMIENTOS POR PARTE DE LOS EMPLEADOS

CONSIDERACIONES GENERALES

Para atender al cliente con calidad y calidez todo empleado debe considerar los siguientes aspectos:

1. Debe contar con un amplio conocimiento de la oferta de la Óptica, tanto de sus productos y servicios.
2. Atienda al cliente de forma inmediata.

3. Utilice un tono de voz suave y su ritmo de transmisión debe ser relajada que no refleje ni prisas ni ansiedad.
4. Tenga capacidad para escuchar (se trata de que el cliente pueda expresar todo aquello que desea y que se realice un esfuerzo de comprensión).
5. Realice preguntas que faciliten lo que el cliente quiere comunicar.
6. Controle su agresividad.
7. Sea capaz de sonreír.
8. Hable el idioma que el cliente quiere escuchar.
9. Mantenga un control visual en la zona de contacto con el cliente.
10. Evite realizar trabajos paralelos o jugar con objetos mientras atiende a su cliente.
11. Procure asentir regularmente cuando el cliente habla.
12. Conteste las preguntas y si no se saben las respuestas realice el esfuerzo de buscar la información.
13. Mantenga el nivel físico con el cliente cuando este está de pie.
14. Si se dirige a clientes que se encuentran sentados debe mantenerse de pie.
15. Cuando el personal está en situación de espera, se mantendrá a la vista del cliente, evitando apoyarse en elementos decorativos, paredes o mobiliario.
16. Evite meterse las manos en los bolsillos y, en la medida de lo posible, cruzarse de brazos.
17. No dé la espalda al cliente en el caso de que exista un mostrador o barra.
18. Se trate o no de su área de actuación si un cliente se dirige a Ud. atiéndale con amabilidad verificando que el cliente satisface su demanda.
19. Atienda al cliente con rapidez y esmero, no juegue con su tiempo.

20. Deje los trabajos que pudiera estar realizando, siempre que esto sea posible, cuando un cliente se dirige a Ud. en caso de que no fuera posible se pedirán disculpas y se intentará atenderlo con la mayor celeridad.
21. Si Ud. está ocupado con un cliente y llega otro cliente presencial o por teléfono, realice una indicación gestual de identificación y mantenga el contacto visual con el cliente en espera.
22. Sea discreto y evite conversaciones o llamadas personales que puedan ser oídas por el cliente.
23. Cualquier problema de trabajo entre el personal deberá ser resuelto sin perder la compostura y manteniendo tonos de voz y un vocabulario correcto.
24. Si va a interrumpir a un miembro del personal que está atendiendo a un cliente, previamente solicite la autorización del cliente.
25. Si por cualquier motivo tiene que dejar al cliente, pídale disculpas, intentando que un compañero se ocupe lo más rápidamente de él.
26. Si Ud. está realizando una gestión que requiere una espera del cliente, mantenga como mínimo el contacto visual durante el desarrollo de la misma, pero si la espera sobrepasa los 5 minutos ofrézcale al cliente un lugar donde sentarse a esperar.
27. Ud. debe poseer un conocimiento exhaustivo de la oferta del establecimiento, tanto desde el punto de vista cuantitativo como cualitativo: elaboraciones, instalaciones y servicios, y sus horarios.
28. Cuando el cliente ingrese sólo a la Óptica se le debe brindar un trato especial, lo fundamental es que se sienta entretenido mientras espera recibir su orden; algunas alternativas pueden ser: entregarle el periódico

para que se informe, si es un hombre sólo darle revistas vinculadas con los últimos modelos de automóviles, si es una mujer entregarle revistas vinculadas con belleza, cosméticos, ropa; etc.

PARA DIRIGIRSE A SU CLIENTE CONSIDERE LOS SIGUIENTES ASPECTOS:

Atención.- Preséntese de forma impecable, use un tono de voz adecuado, conozca sobre el servicio que va a brindar e infórmele los servicios o productos ofertados.

Interés.- Pregunte al cliente sus gustos y preferencias en cuanto a los lentes o gafas que desea adquirir, dele a conocer 2 o 3 alternativas de los productos.

Deseo.- Despierte el deseo del cliente en cuanto a un determinado producto.

Acción.- Permita que el cliente decida qué adquirir, y en caso de requerir el examen de refracción trasládalo hacia el lugar adecuado, no tarde demasiado para que le realicen el examen visual al cliente.

Servicio postventa.- Pregúntele al cliente si el producto recibido fue satisfactorio, anote las quejas y sugerencias que el cliente puede hacerle, presente alternativas de solución y ejecútelas.

NORMAS DE CORTESÍA PARA SERVIR AL CLIENTE

La imagen de amabilidad y de interés hacia el cliente deberá ser norma habitual de conducta.

Siga las siguientes normas de cortesía para lograr un servicio al cliente de excelencia:

1. Demuestre respeto a su cliente ofreciéndole un cordial saludo.
2. Utilice las siguientes palabras cuando la situación así lo amerite: gracias, con su permiso, muy amable, pase Ud., por favor, no volverá a suceder, puedo ayudarle en algo, permítame servirle, entre otras.
3. Practique el contacto visual con su cliente.
4. Sea afable en su trato.
5. Actúe con gentileza, cordialidad y desinterés.
6. Sea solidario con los clientes.
7. Sea puntual siempre.
8. Mantenga sus rutinas de higiene y limpieza en privado.
9. Hable en voz baja y no sobre temas polémicos ni comprometedores.
10. Ud. como empleado atienda al cliente con presteza. En caso de ineludible espera se le hará saber al cliente (suele ser suficiente con un sencillo: “En seguida estoy con ustedes”), manteniendo siempre un contacto visual que transmita al cliente nuestra predisposición a atenderle en el menor plazo posible.
11. Trate al cliente siempre de “usted” al cliente no le tutee.

12. Cuando tenga lugar la atención telefónica, atienda la llamada con rapidez; se emplee fórmulas de cortesía del tipo: “Óptica Ecuavisión....., buenos días, le atiende.....¿En qué puedo ayudarle?”; mantenga la misma imagen de amabilidad y de interés hacia el cliente que en la atención presencial; apunte datos en el momento si fuera necesario para evitar su olvido, como en caso de una reserva; si no se puede resolver inmediatamente el asunto requerido, solicite el nombre del cliente y número de teléfono para contestar lo antes posible.

REQUERIMIENTOS

Para encantar a un cliente y satisfacer sus requerimientos Ud. debe:

1. Pregúntele al cliente cuáles son sus necesidades, gustos y preferencias en cuanto a: la atención que recibe, servicio que recibe, ambientación del local, conveniencia en cuanto al precio que se ofrece; entre otros aspectos.
2. Aunque el cliente no manifieste su inconformidad frente a una determinada circunstancia sea observador y anticipése a sus necesidades.
3. Desde el momento que el cliente ingrese a la Óptica ofrézcale un asiento disponible, y descríble los servicios que se ofrece, ofrézcale servicios sorprendentes, proporcione comodidades.
4. Procure que el cliente se sienta cómodo con la silla.
5. Al comunicarse verbalmente con el cliente jamás olvide el contacto visual, recuerde además que los clientes son muy perceptivos, tenga mucho

cuidado con el lenguaje corporal que maneja frente al cliente, por ejemplo: no cruce los brazos a la altura del pecho mientras el cliente le manifiesta alguna queja porque está demostrándole una posición desafiante, cuando esté tomando la orden del cliente no juegue con el cabello, ni haga sonar el taco del zapato porque eso denota impaciencia; entre otras demostraciones no verbales.

Sorprenda al cliente con el fin de que su visita a la Óptica sea una experiencia inolvidable y no monótona, por ejemplo: preguntar a los clientes fieles la fecha de su cumpleaños y festejarles con flores y música, además por ése día tan especial otorgue un descuento.

PROCEDIMIENTOS DE PRESENTACION E HIGIENE PERSONAL

Procure que todo el personal que trabaja en su Empresa cumpla con las siguientes normas generales de higiene:

1. Baño diario y aseo personal
2. Lave sus manos constantemente
3. Goce de un buen estado de salud
4. Use su uniforme y mantenga una presentación impecable
5. No fume dentro del local
6. Mantenga sus uñas limpias y cortas
7. Demuestre condiciones de decoro y compostura como imagen del establecimiento.
8. Use su respectivo uniforme durante el desempeño de su labor.

9. Debe portar la placa o sello distintivo con su nombre al costado izquierdo de su pecho para que el cliente lo identifique.
10. Use calzado sólido con suela antideslizante y apropiadamente ajustado para reducir el riesgo de resbalones, tropiezos, y caídas.
11. Si Ud. es mujer no use faldas largas con colas ya que aumentan el riesgo de tropiezos; pero tampoco minifaldas que les impidan agacharse; lo conveniente es una falda a la altura de la rodilla o un pantalón cómodo sea jean o de tela.
12. Mantenga una imagen aseada y discreta.
13. No se admitirán tatuajes o piercings visibles, uñas pintadas en colores marcados, anillos o pendientes exagerados y, en general, cualquier aditamento o complemento discordante con la imagen pretendida.
14. En la comunicación con sus compañeros de trabajo mantenga siempre la compostura, un tono de voz bajo y un vocabulario correcto. Si el asunto a resolver fuera de mayor alcance siempre será fuera de la vista de los clientes y, en lo posible, fuera del horario de atención al público.

B) PROCEDIMIENTO DE SERVICIO AL CLIENTE PARA LOS PROPIETARIOS

Ud. como propietario de la Óptica debe considerar los siguientes aspectos:

1. Cuento con suficiente inventarios de mercadería como: gafas, armazones, productos oftálmicos, para que de esta manera el cliente pueda escoger de acuerdo a su necesidad.

2. Tenga en exhibición en las vitrinas o estanterías productos de últimos modelos, para que así el cliente puede estar a la moda.
3. Los equipos utilizados para la refracción como: retinoscopio, caja de pruebas, oftalmoscopio, optotipos, set de diagnóstico deben ser con la más moderna tecnología de manera que el cliente sienta confianza en el resultado del examen visual.

En lo que respecta a la selección del personal y demás requerimientos que deba cumplir el propietario de la Óptica debe considerar los siguientes aspectos:

1. Contrate personal adecuado para el desempeño de su labor con el nivel de exigencia requerido, y en número suficiente para la realización de las labores como: recepción, despacho, mensajería, contador, optómetras.
2. Tome en cuenta el perfil del trabajador y su experiencia, frente a los requisitos necesarios de formación para el desempeño satisfactorio de su labor.
3. Elabore un documento sencillo, el cual incluya las funciones y responsabilidades del personal; defina claramente los horarios, turnos y descansos.
4. Establezca un calendario de reuniones periódicas con sus empleados con el fin de comentar posibles incidencias, informar de novedades, estimular actuaciones que se consideren acertadas; y establezca cambios que se pretendan realizar para la corrección o mejora del servicio al cliente.
5. Su responsabilidad como propietario de la Óptica es proveer a todos sus empleados del respectivo uniforme, para su confección prefiera colores como: azul marino, celeste, verde que denotan sobriedad y seriedad.

6. Proporcione a sus empleados la correspondiente placa o sello distintivo con el nombre de cada uno de ellos para que los clientes puedan identificarlos.
7. Sea honesto, si hay confianza y respeto entre su personal y los clientes, entonces habrá un ambiente de trabajo que fomentara la eficiencia y un espíritu de equipo.
8. Brindar un trato equitativo a sus empleados.
9. Pagarles un sueldo justo y en forma puntual.
10. Afiliarles al IESS.
11. Capacitarles como mínimo tres veces al año en temas como: servicio al cliente, relaciones humanas, entre otros.
12. Motivarles a través de incentivos tanto económicos (dinero en efectivo, bonos etc.) como no económicos (felicitaciones verbales, cartas de felicitación, etc.).

C) PROCEDIMIENTO PARA TRATAR QUEJAS Y SUGERENCIAS

Las quejas y sugerencias de los clientes internos y externos deben ser tomadas en cuenta, los clientes internos se encuentran en contacto directo con el cliente y son capaces de proponer interesantes y válidas ideas para ofrecer productos y servicios que superen las expectativas del cliente.

Considere los siguientes requerimientos para atender una queja:

1. Ud. como propietario de la Óptica reciba las quejas y sugerencias de su personal con la mayor atención hasta el final de la exposición y sin interrumpir en ningún caso.

2. Ud. como empleado reciba las quejas y sugerencias de los clientes con la mayor presteza, aun cuando el cliente pudiera no tener razón no entre en discusión con el cliente, intentando respetuosamente derivar el asunto hacia problemas de comunicación, malentendidos o disfunciones en el servicio.
3. Presente disculpas en cualquier caso y tome las medidas oportunas para evitar situaciones parecidas en el futuro.
4. En caso de que el cliente persistiera en la queja se le ofrecerá manifestarla directamente al propietario.
5. Ofrezca al cliente el impreso correspondiente de reclamación para reflejarla por escrito al propietario. Pregunte para ampliar la información sobre la queja
6. Ofrezca una solución basada en la cooperación y el compromiso
7. Su deber como propietario de la Óptica es aplicar encuestas de satisfacción del cliente en el momento de presentación de la factura correspondiente al servicio prestado; en el cuestionario no deben incluirse más de 10 preguntas, las mismas deberán ser de selección múltiple, para que el cliente las responda con rapidez y facilidad.
8. Ubique un buzón de sugerencias en un lugares visible dentro de la Óptica, el personal que trabaja en la Óptica debe explicar a los clientes que con el fin de lograr un servicio de calidad, es conveniente que ellos emitan su opinión por escrito y en forma reservada y anónima, entregue una hoja de papel en blanco y un esfero, retírese y permita que el cliente exprese su opinión por escrito y posteriormente dígle que deposite la nota en el buzón de sugerencias de la Óptica.

9. Su compromiso como propietario de la Óptica es vaciar mensualmente el buzón de sugerencias y leer las inquietudes, quejas y sugerencias de los clientes para ser atendidas con prontitud.

D) PROCEDIMIENTO PARA LA DECORACIÓN AMBIENTAL

Se le recomienda seguir las siguientes pautas en lo que respecta a la decoración ambiental:

1. Mantenga criterios generales de discreción, evitando contrastes extremados, colores chillones y efectos estridentes, con elementos ornamentales en armonía con el conjunto.
2. Puede conjugar la decoración ambiental con exposiciones ocasionales de cuadros de dibujo, pintura o fotografía, a modo de galería, aporta un toque de distinción y contribuye a la posible visita de turistas.
3. Use materiales absorbentes en techo y paredes para conseguir el máximo confort acústico, evitando ecos, reverberaciones e interferencias indeseables.

E) PROCEDIMIENTO PARA LA DISTRIBUCIÓN DEL MOBILIARIO

Considere los siguientes requerimientos para lograr una adecuada distribución del mobiliario:

1. El counter en la recepción debe ser amplio de manera que pueda caber todos los suministros y enseres de oficina.
2. Prefiera comprar sillas cómodas para uso de los clientes.

3. Las vitrinas y estanterías deben ser de vidrio para que permita ver la mercadería que se exhibe.
4. Procure cuidar la distancia entre el counter, y sillas las mesas y con el mobiliario auxiliar para facilitar el tránsito sin perturbar la comodidad del cliente.

F) PROCEDIMIENTO DE LIMPIEZA GENERAL

Considere las siguientes exigencias para la limpieza general de la Óptica:

1. Extremar la limpieza y desinfección del local, mobiliario, vitrinas, equipos optométricos.
2. Realice las tareas generales de limpieza del local y de sus instalaciones se antes o después del horario de apertura al público, para no provocar molestias a los clientes.
3. Apenas abra el local los suelos y revestimientos deberán estar perfectamente secos.
4. Su Óptica debe contar con un sistema para evitar la introducción de agua en días de lluvia, incluso por el simple tránsito de clientes.
5. Lave sus manos luego de usar el baño, después de manejar dinero o implementos sucios, después de fumar, toser o estornudar lave y seque sus manos con una toalla limpia.
6. En lo concerniente a los servicios higiénicos deben mantenerse limpios en todo momento.
7. Limpie y desinfecte los equipos utilizados después de cada uso.

8. Disponga de áreas o compartimentos para el almacenamiento de los implementos de aseo y sustancias utilizadas para la limpieza, tales como escobas, escobillas, detergentes, etc.

G) PROCEDIMIENTO PARA LA AIREACIÓN Y VENTILACIÓN

1. Procure una correcta aireación o ventilación del local para evitar olores no deseados.
2. Cuente con aire acondicionado y enciéndalo sólo en momentos de calor, generalmente al medio día y en horas de la tarde.
3. Valore la ambientación con productos o materiales naturales frente a la utilización desaconsejada de ambientadores perfumados.
4. No permita fumar dentro de la Óptica, para ello coloque pequeños anuncios en lugares visibles para que el cliente pueda observarlos.

H) PROCEDIMIENTO PARA LA INFRAESTRUCTURA INTERNA Y EXTERNA

En las instalaciones de la Óptica Ud. debe:

1. Externamente, pinte la fachada de la Óptica utilizando colores tenues como: blanco, verde limón, abano, lila, celeste, durazno, entre otros.
2. Coloque en la parte superior de la puerta de acceso el rótulo distintivo de la Óptica, el mismo debe contar con el respectivo logotipo y slogan visibles para el cliente.
3. Abra la puerta de acceso y limpie los corredores.

4. Un empleado se ubicará en la puerta de entrada y se encargará de dar la bienvenida al cliente y a la vez debe dirigirlo a la recepción.
5. Internamente y como complemento imprescindible, procure que las instalaciones del establecimiento aporten racionalidad en su concepción y responsabilidad en su uso, para que las condiciones de bienestar lumínico, climático, acústico e higiénico alcancen los mayores umbrales de confort en el desarrollo de la actividad y sus servicios.
6. La Óptica debe disponer de una instalación de iluminación suficiente, adecuada a sus condiciones físicas de iluminación natural, superficie, altura de techos, etc.
7. En cuanto a los audiovisuales se puede colocar una televisión que presente videos de cómo cuidar la salud visual del cliente, o ambientación musical del establecimiento pero siempre en niveles de emisión sonora reducidos.
8. Mantenga las instalaciones y aparatos en perfecto estado de mantenimiento.
9. Todas las instalaciones y aparatos sanitarios estarán en perfecto estado de mantenimiento.
10. Coloque el jabón, el papel higiénico o las toallitas de papel en sitios visibles para el cliente, provea la cantidad suficiente, manteniendo siempre una cantidad de reserva a la vista del cliente para evitar la desagradable situación de tener que solicitarlo

Utilice las siguientes estrategias para incrementar la rentabilidad en su punto de venta

1. Ubique en las paredes laterales fotografías vinculadas con la salud visual como: gafas, lentes.
2. A la entrada de la Óptica ubique mástiles (carteles rígidos sostenidos por un asta en los que se anuncian ofertas, promociones y descuentos).
3. Coloque carteles con mensajes anunciadores, cuélguelos en las paredes, el mobiliario o el techo de la Óptica.
4. Realice animaciones en fechas especiales por ejemplo: contrate un animador vestido de papa Noel en navidad.
5. Haga que la persona encargada de recibir a los clientes entregue rosas de preferencia rojas o blancas en ocasiones especiales como día del padre, día de la madre, entre otras.

I) CONSIDERACIONES MEDIOAMBIENTALES

Tome en cuenta los siguientes requerimientos medioambientales:

1. Ud. como propietario preste atención a los aspectos de sostenibilidad y protección del medio ambiente, con medidas tendientes a conseguir un consumo responsable de agua, electricidad, gas, climatización, y otras, y reducir el impacto ambiental negativo.
2. Utilice en la Óptica botes de basura que le permitan diferenciar entre plástico, vidrio, cartón, con el fin de crear una cultura de reciclaje dentro de la Óptica.
3. Recicle todo el material posible (bolsas de papel o recipientes de cartón), desechándose los materiales plásticos, incluidas bolsas.

4. Todos los materiales de limpieza deben ser lo menos agresivos posible con el medio ambiente (sin cloro o fosfatos) y preferentemente biodegradables.
5. Clasifique y almacene todos la basura de forma selectiva, hasta su depósito en los contenedores municipales correspondientes.

J) CONSIDERACIONES DE MANTENIMIENTO Y SOSTENIBILIDAD

Considere las siguientes exigencias en cuanto al mantenimiento y sostenibilidad en la Óptica:

1. Su local debe contar con la respectiva sectorización de la instalación de iluminación, dotadas las distintas redes o circuitos de mecanismos de accionamiento que permitan el mejor aprovechamiento de la energía en cada caso.
2. Opte por la iluminación de bajo consumo. Utilice focos ahorradores.
3. En los servicios higiénicos disponga de interruptores, griferías o secadores de manos, temporizadores u otros sistemas que impidan el gasto innecesario en el uso de la luz, el agua o la energía.
4. En su local debe contar con dosificadores de jabón y dispensadores de toallas y ubíquelos en lugares visibles para el uso responsable de los servicios por parte de los clientes.

K) CONSIDERACIONES DE SEGURIDAD

Es básico tomar en cuenta los siguientes aspectos en cuanto a seguridad dentro de la Óptica:

1. El personal que labora en la Óptica debe conocer sobre el protocolo a seguir en caso de emergencia (número al que llamar, intento de extinción, evacuación del local) o de accidente (número al que llamar, proximidad de centros de atención sanitaria, dirección y teléfonos de hospitales y clínicas cercanas al lugar)
2. Cuento con por lo menos dos extinguidores de incendios y un botiquín completo de primeros auxilios.
3. Apague el equipo eléctrico.
4. No amontone sillas y mesas arriba de lo alto del pecho.
5. No amontone muebles en rutas de evacuación, en pasillos, o atrás de puertas
6. Sepa que hacer en caso de accidentes, incendios, u otras emergencias.

L) PROCEDIMIENTOS DE PRIMEROS AUXILIOS

En el interior de la Óptica pueden ocurrir una serie de eventos que atentan contra la vida y salud física de los clientes, por tal motivo todo el personal deberá actuar con diligencia y de la forma más adecuada posible.

M) RECOMENDACIONES GENERALES

1. La primera persona que brinde el servicio al cliente debe contar con toda la información que requiera para que la atención sea completa. La estrategia inicial es evitar que el cliente tenga que describir sus necesidades a más de una persona para lograr ser atendido.

2. Es importante escuchar a su cliente atenta y cordialmente. Cuando el cliente se siente escuchado, se siente valorado e importante. La habilidad para hacer las preguntas clave facilita una atención ágil y acertada.
3. Se deben reducir los vacíos de información. Dentro de la diversidad de problemas que surgen en la relación con el cliente, uno de los más frecuentes es la ausencia de calidad en la información que se le brinda. Trata de proporcionarle una información específica y exacta.
4. En la medida de lo posible es necesario evitar la preocupación de su cliente solo podrás eliminar la preocupación de tu cliente cuando le brindes el total de la información que requiere, cuando se le dan a conocer las políticas y procedimientos relacionados con él y cuando se mantiene en todo momento una intachable conducta comercial.
5. Se debe utilizar el empoderamiento (servicio intenso y profundo). Es indispensable delegar más en el empleado encargado del contacto directo con el cliente para que pueda solucionar el 100% de las situaciones típicas que se le presenten y al menos un 80% de las especiales.
6. Se requiere desmontar los mecanismos distractores y agiliza el servicio. En la Óptica se debe agilizar su atención al cliente porque, aunque la amabilidad es importante y una sala de espera con televisor es agradable, lo que el cliente siempre desea es ser atendido rápidamente.
7. Se recomienda prometer menos y da más. Es de gran importancia armonizar la oferta del servicio con lo que el cliente realmente recibe. Recuerde: un cliente que se siente engañado se pierde para siempre.

8. Deje que el cliente regrese de modo voluntario. No es bueno que el cliente se sienta asediado o presionado. Si ha recibido un buen servicio podemos estar seguros de que regresará.
9. Elabore encuestas para que el cliente diga todo lo que no le gusta. Debe estar muy atento a sus requerimientos y reclamos y hacer los correctivos necesarios. Solo así podrá desarrollar una mejora continua de su servicio.
10. Mire a sus empleados como socios y hágalos sentir parte fundamental de la Óptica. Cuando el empleado se siente valorado desarrolla una capacidad de colaboración que redundará siempre en el éxito del negocio.
11. Verifique las estrategias de la competencia Si su negocio todavía no es líder, busque un modelo para seguirlo y superarlo. No le tema a la competencia sino a la incompetencia y a la falta de creatividad que muchas veces frenan el desarrollo de un negocio.
12. Se recomienda implementar políticas de motivación e incentivos hacia los empleados, pues un empleado a gusto aumenta su productividad al máximo.
13. Se propone crear un buzón de sugerencias, logrando con ello tomar medidas correctivas a tiempo y mejorar la calidad del servicio.

CAPITULO 6

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

1.1 RECURSOS

Los recursos a utilizarse en la ejecución del Manual de Servicio al Cliente son los siguientes:

5.1.1. RECURSOS MATERIALES

ARTICULOS PARA LA ÓPTICA

Tabla 36 ARTICULOS PARA LA ÓPTICA

Orden	Descripción	Cantidad	p/u	Suman
1	Vitrinas de vidrio	2	150,00	300,00
2	Sillones de espera	2	50,00	100,00
3	Armazones de moda	50	5,00	250,00
4	Ultimos modelos de gafas	50	60,00	3.000,00
5	Televisión	1	600,00	600,00
Suman				4.250,00

ARTICULOS PARA DECORACION

Tabla 37 ARTICULOS PARA DECORACION

No.	Descripción	Cantidad	p/u	Suman
1	Plantas ornamentales	2	15,00	30,00
2	Cuadros para la pared	4	80,00	320,00
3	Floreros en la recepción	1	20,00	20,00
	suman			370,00

ARTICULOS PARA USO DE LOS CLIENTES

Tabla 38 ARTICULOS PARA DECORACION

No.	Descripción	Cantidad	p/u	Total
1	Basureros para reciclaje	3	8,00	24,00
2	Buzón de quejas metálico	1	12,00	12,00
3	Juguetes e implementos para niños	5	9,00	45,00
4	Mesa infantil	1	30,00	30,00
5	silla infantil	1	12,00	12,00
				123,00

ARTICULOS PARA AMBIENTACION Y VENTILACION

Tabla 39 ARTICULOS PARA AMBIENTACION Y VENTILACION

No.	Descripción	Cantidad	p/u	Total
1	Aire acondicionado	1	200,00	200,00
2	Focos ahorradores	5	4,00	20,00
3	Lamparas	6	40,00	240,00
4	Cambio del lugar de la Optica: garantía y arriendo	1	1.000,00	1.000,00
	suman			1.460,00

ARTICULOS PARA PUBLICIDAD

Tabla 40 ARTICULOS PARA PUBLICIDAD

No.	Descripción	Cantidad	p/u	Total
1	Rotulo principal	1	450,00	450,00
2	Rotulo internos	5	30,00	150,00
3	Trípticos	1000	0,15	150,00
4	Cambio de la pintura interior	1	360,00	360,00
	suman			1.110,00

UNIFORMES PARA EL PERSONAL

Tabla 41 UNIFORMES PARA EL PERSONAL

No.	Descripción	Cantidad	p/u	Total
1	pantalon	4	6,00	24,00
2	sueter	4	5,00	20,00
3	mandil	4	10,00	40,00
4	guantes	8	2,00	16,00
	suman			100,00

ARTICULOS PARA EL BAÑO

Tabla 42 ARTICULOS PARA EL BAÑO

No.	Descripción	Cantidad	p/u	Total
1	Dispensado de jabón	1	10,00	10,00
2	Jabón liquido	1	4,00	4,00
3	Dispensador de papel	1	5,00	5,00
4	Rollo de papel	1	1,00	1,00
5	Secador de manos	1	25,00	25,00
	suman			45,00

ARTICULOS PARA SEGURIDAD Y PRIMEROS AUXILIOS

Tabla 43 ARTICULOS PARA SEGURIDAD Y PRIMEROS AUXILIOS

No.	Descripción	cantidad	p/u	Total
1	Extintor grande	1	60,00	60,00
2	Botiquín de primeros auxilios	1	30,00	30,00
	suman			90,00

6.1.2 RECURSOS HUMANOS

A fin de garantizar un servicio al cliente de calidad, es necesario se eleve a política institucional la capacitación permanente, por lo cual se deberá en el presente ejercicio económico realizar las siguientes jornadas de capacitación y recreación:

1. En el mes de Agosto, se desarrollará el Taller de capacitación No. 1 con una duración de 40 horas en temas sobre; motivación, excelencia, trabajo en equipo.

2. En el Mes de Octubre, se desarrollará el Taller de capacitación No. 2 con una duración de 40 horas en los siguientes temas: Calidad en la atención al cliente
3. A finales del Mes de Diciembre, se realizará una jornada de recreación, conmemorando la Navidad y el Fin de Año.

Como resultado de ejecución de los dos talleres y la jornada de capacitación se espera que los empleados reflexionen y cambien su actitud frente a la atención al cliente que ofrecen, para que apliquen nuevos métodos y técnicas aprendidos.

Además los incentivos económicos serán los siguientes:

1. Comisiones en ventas de acuerdo a los puntajes adquiridos a partir de la base de venta mensual.
2. Descuentos especiales para familiares directos de los empleados: cónyuge e hijos.

1.2 PRESUPUESTO

Es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas.

El presupuesto estimado para que se cumpla lo establecido en el Manual de Servicio al cliente de la Óptica Ecuavisión es el siguiente:

Tabla 44 Presupuestos

No.	Descripción	Presupuesto
1	Artículos para la Optica	4.250,00
2	Artículos para decoración	370,00
3	Artículos para uso de los clientes	123,00
4	Artículos para ambientación y ventilación	1.460,00
5	Artículos de publicidad	1.110,00
5	Uniformes para el personal	100,00
6	Artículos para el baño	45,00
7	Artículos para seguridad y primeros auxilios	90,00
8	Jornadas de capacitación	800,00
9	Jornadas de recreación	400,00
	Suman	8.748,00

El financiamiento de los USD \$ 8.748,00 (Ocho mil setecientos cuarenta y ocho con 00/100 dólares), deberá proceder de los fondos del dueño de la Óptica Ecuavisión, y que se debe considerar como un incremento del capital, o a una inversión, toda vez que este valor se recuperará a mediano plazo, ya que se incrementará la ventas y en consecuencia aumentará la utilidad de la Empresa.

1.3 CRONOGRAMA

Tabla 45 CRONOGRAMA

No.	Actividad	Tiempo (meses)							Recursos	Responsable
		1	2	3	4	5	6	7		
1	Socialización del Manual de Servicio al cliente	x							HUMANOS	el autor
									Propietario Optica	
									Empleados Optica	
									MATERIALES	
									Manuales	
									Esferos	
									Hojas de papel boom	
									TECNOLOGICO	
2	Aplicación del Manual del Servicio al cliente		x	x	x				HUMANOS	Propietario Optica Empleados Optica
									Propietario Optica	
									Empleados Optica	
									MATERIALES	
									Articulos adquiridos según propuesta	
									infocus	
3	Monitoreo de la aplicación del Manual del Servicio al cliente					x	x		HUMANOS	Propietario Optica
									Propietario Optica	
									Empleados Optica	
									MATERIALES	
									Hojas de registro	
									Esferos	
4	Medición de cambios generados por la aplicación del manual de servicio al cliente						x		HUMANOS	Propietario Optica
									Propietario Optica	
									Empleados Optica	
									Clientes	
5	Control permanente de la aplicación del manual de servicio al cliente y obtencion de un nivel de servicio superior						x		HUMANOS	Propietario Optica
									Propietario Optica	
									Empleados Optica	
									Clientes	

CAPITULO 7

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1.1 CONCLUSIONES

1. El Manual de Servicio al Cliente tiene temas relevantes, y actuales como: marketing e imagen personal, primeros auxilios, aspectos medio ambientales, entre otros ; aunado a ello su fácil aplicación permite que el personal de la Óptica se mantenga capacitado y actúe con pro actividad ante las diferentes eventualidades que puedan surgir dentro de la Óptica.
2. Los clientes evidencian el inadecuado servicio al cliente en la Óptica a los que ellos acuden, consideran que lo que hace el personal en dichos lugares es atenderles de forma rápida y poco cordial sin tomar en cuenta sus expectativas y peor aún sin agregar valor a cambio de lo que ellos están pagando.
3. Es de vital importancia considerar el cumplimiento de las expectativas tanto de los clientes internos y externos vinculados con el área de la Óptica, en tal virtud y considerando la relevancia de éste aspecto en la propuesta se mencionan una serie amplia de procedimientos a aplicarse; con el fin de lograr un nivel de desempeño superior por parte del personal que labora en la Óptica así como la fidelización de los clientes actuales.
4. La debilidad principal de la Óptica es la falta de cortesía por parte del personal, la mayor amenaza es la competencia y tienen la oportunidad de mejorar el nivel de servicio al cliente, partiendo de ello se diseñaron

estrategias de marketing, y diversos esquemas secuenciales que sirven para comprender de manera clara la base teórica de la propuesta.

5. Depende del propietario de la Óptica la implementación del Manual de Servicio al Cliente ya que es el llamado a socializarlo ante su personal, incurrir en los costos que el mismo genera y tener una actitud abierta de cambio que les permita valorar ésta herramienta de marketing como la guía que les permitirá lograr una ventaja competitiva de largo plazo y diferenciarse de sus competidores.

1.2 RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al dueño de la Óptica socializar el Manual de Servicio al Cliente entre todo su personal, y poner en práctica cada uno de los procedimientos y estrategias de servicio al cliente encaminadas a fidelizar a los clientes actuales y captar clientes potenciales.
2. El propietario de la Óptica debería capacitar a todo su personal tomando como herramienta de marketing básica el Manual de Servicio al Cliente, monitoreando semanalmente su cumplimiento y evidenciando las mejoras a corto, mediano y largo plazos. El personal que trabaja en la Óptica debe poner en práctica los procedimientos indicados, como: servicio de calidad, primeros auxilios, contenidos en el manual, ya que esto garantizará la fidelización de los clientes actuales y captación de clientes potenciales.
3. Ejerce gran importancia y es responsabilidad del propietario de la Óptica motivar a sus empleados tanto con incentivos económicos como no

económicos; de ésta manera se conseguirá que ellos desarrollen el máximo de su potencial en la realización de cada una de las actividades asignadas, así mismo se requiere motivar a los clientes que son la razón de ser de todo negocio.

4. Debe considerarse un compromiso ineludible, el hecho de que el propietario de la Ópticas realicen encuestas de satisfacción al cliente, ya que la información proveniente de dichos instrumentos les permitirá detectar posibles fallas en el servicio, nivel de satisfacción de los clientes entre otros aspectos con los cuales se consigue un control permanente de la ejecución del Manual de Servicio al Cliente.
5. El propietario de la Óptica debe cumplir el compromiso pactado desde el inicio de la investigación, que consistía en invertir parte de sus ganancias para la compra de mobiliario, equipos, materiales, uniformes, entre otros requerimientos necesarios para ofrecer un servicio de calidad.

BIBLIOGRAFIA

1. ALET Joseph.(2001). “Marketing Directo Integrado”. Editorial Gedisa. España.
(p.250).
2. ANDERSON, (2002). “Administración de Ventas”. Editorial Quipus. Quito-Ecuador.
(p.140).
3. ALZAA Miguel Ángel.(2000). “Tres Pasos Esenciales para Vender Servicios”.
(p.220).
4. AREVALO Roland. (2000).“Comportamiento del Consumidor”. Editorial Norma.
Quito- Ecuador.120p.
- 5.ARANDA Raúl.(1998).”Gestión de Clientes”.(p.135).
- 6.ARMSTRONG Kotler. (2000). “Marketing”. Nacea Ediciones.(p.180)
7. CHIAVENATO, I. (1995), “Introducción a la Teoría General de la Administración”.
Editorial Mc Graw Hill. Colombia
8. Enríquez Jenny, (2011), “El servicio al cliente en restaurantes del centro de Ibarra. estrategias de desarrollo de servicios” Tesis.

9. GONZÁLEZ F. (1999). “Evaluación de la Calidad del servicio”.(p.180).
10. HOROVIZ Tacques y JURGENS, Michele. (2003). “La Satisfacción Total del Cliente”.
11. KARL, A. (1988). “Gerencia del Servicio” .Legis Fondo Editorial.
12. QUIJANO, Víctor Manuel.(2001). “Calidad en el Servicio”. (p.150).
13. RODRÍGUEZ Manuel.(2000). “Atención al Cliente”. (p.145).
14. SPOLSKY Joel. (2000). “Siete Pasos para un Notable Servicio al Cliente”.(p.250).
15. WELLINGTON, P. (1997). Cómo Brindar un Servicio Integral de Atención al Cliente. Kaizen. Editorial Mc Graw Hill. Caracas.
16. WHITELEY, RICHARD. (2002). La integración cliente - empresa: las cinco mejores estrategias para lograr el éxito en los negocios con los clientes. México: Editorial

ANEXOS.

ENCUESTA PARA EL PROPIETARIO

Reciba un cordial saludo, le invitamos a llenar la siguiente encuesta con la finalidad de obtener información para evaluar el servicio de atención al cliente de la Óptica Ecuavisión.

Fecha: _____

FAVOR MARQUE CON UNA X LA RESPUESTA QUE CONSIDERE CORRECTA

1. ¿Cuál es su profesión?
 - a. Optómetra
 - b. Oftalmólogo
 - c. Otra: _____
2. ¿Cómo considera la calidad del servicio al cliente que la Óptica Ecuavisión ofrece?
 - a. Malo
 - b. Regular
 - c. Bueno
 - d. Muy Bueno

Porque:

3. ¿Cuántos clientes acuden a la Óptica semanalmente?
 - a. De 5 a 10
 - b. De 11 a 20
 - c. De 21 a 30
 - d. Otro: _____
4. ¿Qué medios publicitarios utiliza para ofrecer los servicios de la Óptica?
 - a. Prensa
 - b. Radio
 - c. Televisión
 - d. Internet
 - e. Ninguno
 - f. Otros _____, _____

cuales:

5. ¿La Óptica tiene estipulado un manual de servicio al cliente?
 - a. Si
 - b. NoPorqué? _____

6. ¿Con cuáles fortalezas cuenta la Óptica?
 - a. Ubicación
 - b. Precios accesibles
 - c. Equipos tecnológicos modernos
 - d. Otros, _____

explique:

7. ¿Qué estrategias utiliza para fidelizar clientes actuales y captar clientes potenciales?
 - a. Mejorar el servicio al cliente

- b. Variedad de productos
 - c. Capacitación del personal
 - d. Todas las anteriores
 - e. Otras: _____

8. Existe disposición por parte de los propietarios para lograr un servicio de calidad?
 - a. Total disposición
 - b. Parcial disposición
 - c. Poca disposición
 - d. No existe disposición Por

qué? _____

9. Cuál es el compromiso por parte de los propietarios para estimular al cliente?
 - a. Total compromiso -
 - b. Parcial compromiso
 - c. No existe compromiso - Por

qué? _____

10. Cada que tiempo capacita a su personal?
 - a. Trimestralmente
 - b. Semestralmente
 - c. Anualmente
 - d. Nunca -

Porque? _____

11. Qué tipos de incentivos podría utilizar para motivar a los empleados de la Óptica?
 - a. Capacitaciones
 - b. Carta de felicitación
 - c. Felicitación verbal
 - d. Dinero en efectivo

12. Que incentivos ofrece a sus clientes? _____

ENCUESTA A LOS EMPLEADOS

Reciba un cordial saludo, le invitamos a llenar la siguiente encuesta con la finalidad de obtener información para evaluar el servicio de atención al cliente de la Óptica Ecuavisión.

Nombre: _____

Fecha: _____

FAVOR MARQUE CON UNA X LA RESPUESTA QUE CONSIDERE CORRECTA

1. Cómo considera las condiciones físicas de la Óptica?
 - a. Excelente
 - b. Muy bueno
 - c. Bueno
 - d. RegularPorqué? _____

2. Su estado de ánimo influye en la manera que atiende a los clientes?

3. Qué tipo de indumentaria utilizan los empleados?
 - a. Formal
 - b. Informal
 - c. Casual
 - d. Uniforme
4. Le parece importante el uso del uniforme por todos los empleados?
 - a. Si
 - b. NoPorqué? _____

5. Qué nivel de cumplimiento tienen sus expectativas laborales?
 - a. Satisfactorio
 - b. Medianamente satisfactorio
 - c. Poco satisfactorio
 - d. InsatisfactorioPorqué? _____

6. Con qué frecuencia se atiende a los clientes con amabilidad y respeto?
 - a. Siempre
 - b. Casi siempre
 - c. A veces
 - d. Nunca
7. Días de mayor afluencia de clientes
 - a. De lunes a viernes
 - b. Sábado y domingo
 - c. Otros
8. Tiene disponibilidad para aplicar estrategias de servicio al cliente?
 - a. Siempre
 - b. Casi siempre
 - c. A menudo
 - d. NuncaPorqué? _____

9. Qué valor agregado ofrece al cliente.

- a. Atención personalizada
- b. Servicios adicionales
- c. Productos adicionales
- d. Otros

Cuales: _____

10. Qué le cambiaría en la imagen de la Óptica

- a.* Remodelación externa del local
- b.* Decoración interna del local
- c.* Diseño de slogan y logotipo
- d.* Otros

ENCUESTA A LOS CLIENTES

Reciba un cordial saludo, le invitamos a llenar la siguiente encuesta con la finalidad de obtener información para evaluar el servicio de atención al cliente de la Óptica Ecuavisión.

Nombre: _____

Fecha: _____

FAVOR MARQUE CON UNA X LA RESPUESTA QUE CONSIDERE CORRECTA

1. Qué calidad de atención, recibe de la Óptica
 - a. Excelente
 - b. Muy buena
 - c. Bueno
 - d. RegularPorqué? _____
2. Con que frecuencia acude usted a esta Óptica?
 - a. Es la primera vez
 - b. Cada tres meses
 - c. Cada seis meses
 - d. Cada año
3. Qué Imagen interna proyecta la Óptica
 - a. Excelente
 - b. Muy buena
 - c. Buena
 - d. Mala
4. Que calificativo otorga al personal de la Óptica?
 - a. Amable
 - b. Arrogante
 - c. Eficiente
 - d. DeficienteQué cambiaría? _____ le
5. Qué tipo de productos adquiere en la Óptica?
 - a. Lentes
 - b. Lentes de contacto
 - c. Gafas
 - d. Ninguno
6. Qué imagen externa proyecta la Óptica
 - a. Excelente
 - b. Muy buena
 - c. Buena
 - d. Mala
7. Por qué medio se enteró de la existencia de la Óptica?
 - a. Referencias de familiares
 - b. Referencia de amigos
 - c. Radio
 - d. Prensa
 - e. Internet
 - f. Otros: _____
8. Está de acuerdo con el precio de los lentes y gafas?

- a. Totalmente de acuerdo
 - b. Muy de acuerdo
 - c. Parcialmente de acuerdo
 - d. En desacuerdo
- Porqué?
-
9. Qué valor agregado le gustaría recibir?
- a. Atención personalizada
 - b. Regalos
 - c. Lentes de lectura
 - d. Colocación de plaquetas
10. Qué fortaleza caracteriza a la Óptica?
- a. Diversidad de mercadería
 - b. Precios asequibles
 - c. Calidad del servicio optométrico
 - d. Equipos de última tecnología
 - e. Personal amable
 - f. Ambiente agradable
11. Debilidades que detecta en la Óptica?
- a. Precios elevados
 - b. Personal poco cordial
 - c. Espacio físico reducido
 - d. Mal servicio optométrico
 - e. Falta de oportunidad en la entrega de pedidos?
12. Qué mecanismos se debería implementar para atender quejas y sugerencias?
- a. Buzón de quejas
 - b. Call center
 - c. Contactar al supervisor
 - d. Otros.
13. Qué cambios pueden aplicarse para mejorar el servicio al cliente?
- a. Mejorar las apariencias del local
 - b. Capacitar a personal en servicio al cliente
- Otros: _____
-