



República del Ecuador
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Trabajo de Titulación
Para la Obtención del Título de:
Licenciada en Administración de Empresas

Tema:
Medición del nivel de satisfacción de clientes en la distribuidora
Optica Ñawi S.A. en Guayaquil

Autora:
Andrea Stefania Jiménez Espinoza

Directora del Trabajo de Titulación:
Ing. Erika Marlene Moncayo. Mgs.

2024
Guayaquil – Ecuador

AGRADECIMIENTO

Agradezco ante todo a Dios por bendecirme en cada paso, en cada proyecto, en cada meta emprendida.

A mi familia, por su apoyo incondicional, por estar conmigo en momentos de alegría y por darme fuerzas cuando ya no las tenía.

A la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, que abrió sus puertas para iniciar y culminar este tercer nivel académico, centro de enseñanzas técnicas y humanas, a sus profesores que me fueron inculcando conocimientos que me servirán para desenvolverme en la actividad profesional y a sus autoridades académicas.

Finalmente, a mi tutora, Erika Moncayo por su guía y paciencia en la elaboración de este trabajo de titulación y a la estimada docente Alexis Viteri quien fue de gran apoyo en la construcción y formación de mi artículo.

A mis compañeros de curso a lo largo de todo este camino recorrido.

DEDICATORIA

El presente artículo se lo dedico a mi hija Stefania, con todo el amor de madre que siento hacia ella, porque quiero ser su ejemplo, su guía y fuente de inspiración y que logre todos sus sueños.

A mi mamá, cuyo apoyo inquebrantable ha sido fuente de mi inspiración y motivación a lo largo de mi carrera.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Quien suscribe, Andrea Stefania Jiménez Espinoza, estudiante de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil con C.I. 0706367380 de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, declaro que a investigación es absolutamente original, autentica y personal, que se ha citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigente.

Andrea Stefania Jimenez Espinoza

MEDICIÓN DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES EN LA DISTRIBUIDORA ÓPTICA ÑAWI S.A. EN GUAYAQUIL.

Andrea Stefania Jiménez Espinoza
andrea_asje@hotmail.com

RESUMEN

El presente estudio se ocupa de la Medición del nivel de satisfacción de cliente en la distribuidora Óptica Ñawi S.A. para su medición se consideró variables como la empatía, solución y confianza. Para ello, se empleó como metodología cualitativa la entrevista, en la cual el principal objetivo es evaluar la calidad de servicio que ofrece la empresa al cliente, permitiendo una comprensión más profunda y detallada de la experiencia y percepción del cliente. A través de la entrevista la cliente con más de 10 años de antigüedad señala temas como la calidad y variedad de los productos, la interacción con el personal de la empresa, las expectativas que sugiere y la satisfacción, estos resultados contribuirán a una mejor expectativa y comprensión en el cliente antes de recibir un servicio de la empresa y podrá ser utilizada para mejorar estratégicamente y fortalezcan la calidad que brindan.

Palabras clave: Medición, Satisfacción del Clientes y Calidad de servicio

INTRODUCCIÓN

La satisfacción del cliente es uno de los aspectos más significativos para propulsar el comienzo y mantenimiento de un negocio en el mercado. Esta satisfacción es contextual, es decir, tendrá mucho que ver con el tipo de servicio o producto que se está ofertando. Ya dentro del contexto específico, la satisfacción se mide en base al grado de cumplimiento de expectativas y porque no en su superación. Esto, se encuentra muy relacionado con la definición de calidad “Conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite caracterizarla y valorarla con respecto a las restantes de su especie.” (Oxford dictionary). Por lo que las teorías que orbitan alrededor de la calidad se ven involucradas, específicamente el control de calidad de los productos y gestión de calidad de los procesos. La mejora o mantenimiento de la calidad, va a generar una ventaja competitiva al mejorar o preservar la satisfacción del cliente. (Miranda, 2007, p. 13).

(Miranda, 2007, p. 1):

Óptica Ñawi S.A es una empresa que se dedica a la fabricación de productos oftálmicos tales como gafas de sol, lentes de graduación, lentes de contacto y anteojos de protección. La empresa actualmente carece de visión y misión; a pesar de eso, la empresa se encuentra motivada para lograr su crecimiento propio dentro del mercado. Su canal de exposición es a través de vendedores que promocionan sus productos en Ópticas; la empresa confía mucho en este canal para su exposición, dado que hay una necesidad de prueba presencial de los productos oftálmicos para evaluar mediante percepción características del armazón como tacto del material, rigidez, comodidad y armonía con el rostro. Hace menos de 1 año, Ñawi S.A ha empezado a incursionar en redes sociales (instagram) adaptándose a los tiempos modernos. Pero actualmente con menos de 200 seguidores, este canal no ha tenido el crecimiento necesario para una exposición que

promueva su crecimiento. El dueño de Ñawi S.A indica que “por Instagram no puede verse la calidad del producto”, haciendo alusión a la evaluación presencial de las características del producto, que hacen los potenciales clientes

Esta promoción mencionada, invita a las personas a dirigirse al local a realizar la compra, donde empiezan a involucrarse más aspectos que tienen relación con la calidad del servicio, como la atención dentro del local en sus etapas de promoción, compra-venta y entrega del producto. Una correcta medición de satisfacción del cliente debe ser en torno a su control de calidad total, que se logra al involucrar todos los aspectos sin excluir ni uno significativo.

El presente artículo tendrá como objetivo principal determinar el tipo de nivel de satisfacción del cliente de Óptica Ñawi S.A. en la ciudad de Guayaquil, tomando en cuenta con arista de antigüedad con relación a la empresa, con el fin de identificación áreas de mejora dentro de Ñawi S.A.

DESARROLLO

Satisfacción

Según el autor (Martínez-Tur, Peiró y Ramos, 2001 citado por Zárraga Cano, Molina Morejón, & Corona Sandoval, 2018). Señala que parte de satisfacción del servicio es “Conocer cómo valoran los clientes el servicio, ofrece información valiosa para construir una gestión que permita un funcionamiento eficaz hacia el cliente”

Según Axiology (2022). El valor es la cualidad o conjunto de cualidades por la que una persona o cosa es apreciada o bien considerada. La apreciación viene de un conjunto de reglas que determinan lo que es considerado valioso de lo que no, llamadas “sistemas de valuación”.

Según Zárrega Cano, Molina Morejón, & Corona Sandoval (2018), La satisfacción es la evaluación del cliente de un producto o servicio en función de si cumplió o no las necesidades y expectativas del cliente.

Elementos de satisfacción

En una investigación desarrollada por Eklöf y Westlund (1998) citado por Quispe Fernández & Ayaviri Nina (2016) afirma que “La medición de la satisfacción del cliente revela no únicamente el nivel de satisfacción, sino que también proporciona información respecto a los factores que influyen a esta variable” (p.28).

La satisfacción del cliente con respecto al servicio se logrará si y solo si se cumplen con estas ventajas tiempo de “respuesta, servicio de garantía, disponibilidad de stock, apoyo visual y estrategias de rotación para las marcas” esto le pertenece a Ñawi S.A. (2007)

En cada una de estas ventajas el cliente está percibiendo un pilar de la calidad del servicio; más adelante se verán las condiciones para asegurar la calidad del servicio al cliente, donde estas variables u condiciones tienen una relación dependiente con las condiciones u variables de la satisfacción del cliente por el servicio total recibido.

Empatía.

(UNODC, s.f) La empatía significa, en su definición más básica, ponerse en el lugar del hablante y tratar de comprender su experiencia y perspectiva. En el contexto de este estudio, la empatía es la medida en la que el cliente percibe que sus requerimientos del producto están siendo atendidos. El sentirse atendido implica que al cliente se le escuche el componente emocional de sus necesidades. Es en la conversación en donde el cliente detalla los requerimientos y en donde sus sentimientos de malestar de llevar una rutina sin la solución necesitada pueden expresarse, sea verbalmente (directamente manifestar la molestia en palabras) o no verbalmente (tonos de voz que

denoten molestia o tristeza, expresiones fáciles y gestos, con movimientos abruptos, que indiquen un estado emocional). Si el cliente percibe que sus emociones están siendo validadas dentro de la atención recibida, se habrá podido completar a profundidad este aspecto.

Cumplimiento de expectativas.

Desde el momento en que el cliente comienza a evaluar el producto que se le oferta como posible solución ya está actuando el cumplimiento de expectativas.

Una vez que se la compraventa se haya efectuado, el cliente estará en permanente evaluación del producto en el corto y en el largo plazo, para que no ocurra una devolución inmediata. También es importante que, en el momento de la negociación, el cliente sienta un grado alto de aceptación del producto, para evitar procesos de devolución.

“Cuando un cliente se encuentra en un estado de “satisfacción del cliente” tiende a repetir su comportamiento de compra” (Silva et al., 2021, p.86)

Calidad

(Kotler et al., 2016, como se cito en Acosta, 2021) afirma que la calidad son el conjunto de características inherentes a un problema o servicio que los consumidores perciben como positivos o negativos en función al nivel de satisfacción que obtuvieron al consumirlo.

La calidad es una cualidad perteneciente del servicio brindado, es decir, es la manifestación de la competencia que tiene Ñawi S.A. en el uso de recursos, para poder lograr la satisfacción del cliente a través de sus productos.

METODOLOGÍA

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo el cual se basa en la “recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación.” (Hernández et al., 2010, p.7).

Entrevista

De forma general, se puede definir a la entrevista como una conversación cara a cara con un propósito determinado, en el caso del APT, la recogida de información es sobre el contenido de los puestos de trabajo. Existen distintos tipos de entrevistas en función del número de participantes y del grado de estructura de las mismas. Las más utilizadas, en el APT, son la entrevista individual y la entrevista grupal, ambas semiestructuradas, y las fuentes de información más habitualmente empleadas son el ocupante del puesto y/o su superior inmediato. (Berrocal Berrocal, 2016, p.53)

En el enfoque cuantitativo las muestras probabilísticas son esenciales en diseños de Investigación por encuestas, donde se pretenden generalizar los resultados a una población. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, p.191).

Plan de entrevista

Para la realización de esta entrevista se escogió a una cliente de la ciudad de Guayaquil, la Señora Konny Rivadeneira quien lleva 23 años de experiencia en su especialidad como Optometrista. Además, es cliente en la empresa Ñawi S.A. hace más de 5 años. Se la contacto. En cuanto a la entrevista fue realizada de forma virtual por la plataforma Zoom con una duración de 25 minutos.

Evaluación de satisfacción al cliente

Categorías, subcategorías, descriptores y texto codificado.

Tabla 2: Entrevista a la Optometrista Konnie Rivadeneira

Ficha identificativa
Nombre: Konnie Rivadeneira
Cargo: Clienta (Optometrista)
Medio de Comunicación: plataforma Zoom

CATEGORIA	SUB CATEGORIA	DESCRPTORES	No	TEXTO CODIFICADO
Plataforma virtual	Útil, Productos, Nuevos pedidos.	Neil (como se citó en Alejo, 2021) “el mejor indicador de la calidad de una página web es la sencillez y el buen diseño, sin muchas distracciones, fácil de usar y que inspire la confianza necesaria para hacer compras online.”	1	<p>¿Considera conveniente que en un futuro la empresa Ñawi S.A. tenga una plataforma virtual de compras? Y ¿Por qué?</p> <p>Si, al conocer previamente una línea de productos y poder hacer nuevos pedidos de la misma forma virtual sería útil.</p> <p>¿En qué medida</p>

Necesidad	<p>Variedad, mercadería y calidad.</p> <p>Garantía, buen asesor de ventas</p>	<p>Para Cusicanqui (2020) En otras palabras la teoría estructuralista considera que las organizaciones afrontan una gran variedad de dificultades u obstáculos; los cuales son catalogados con la finalidad de que la responsabilidad de ser resueltos sea asumida según el área que corresponda en cada entidad.</p> <p>La mejora o mantenimiento de la calidad, va a generar una ventaja competitiva al mejorar o preservar la satisfacción del cliente. (Miranda, 2007, p. 13).</p> <p>“Esta dimensión está relacionada con la capacitación del personal para inspirar confianza y garantía en el servicio. La empresa debe construir lealtad hacia sus trabajadores para que estos la reflejen en los clientes” Cutimbo y Apcho, 2019).</p>	<p>2</p> <p>siente que nuestros productos se ajustan a sus necesidades en el día a día? Por favor, explícanos sus impresiones al respecto.</p> <p>Cuentan con una buena variedad de mercadería y calidad, en diferentes marcas y estilos para todo tipo de clientes que me visitan en mi óptica, además poseen un cómodo presupuesto.</p> <p>Explíquenos su disposición a seguir comprando con nosotros en el futuro.</p> <p>¿Qué factores influyen en su decisión de volver a comprar nuestros productos?</p> <p>3</p> <p>Primero la calidad y garantía que me ofrecen, ya que la</p>
-----------	---	---	---

<p>Decisión en comprar.</p>	<p>Oportunos, satisfacción.</p>	<p>Tal como lo describe Cutimbo (2019) citando a Lovelock, C., y Wirtz, J. (2009) es el grado en el que un servicio satisface a los clientes al cubrir sus necesidades, expectativas y deseos (p.25).“Cuando un cliente se encuentra en un estado de “satisfacción del cliente” tiende a repetir su comportamiento de compra” (Silva-Treviño, Macías-Hernández, Tello-Leal, & Delgado-Rivas, 2021, p.86)</p>	<p>calidad hace que duren más con el tiempo, además los valores son accesibles al consumidor. Cabe aportar que la empresa cuenta con un buen asesor de ventas.</p> <p>¿Siente que nuestros productos cumplen con sus expectativas? ¿Puede proporcionar ejemplos que ilustren esto?</p>
<p>Cumpliendo las expectativas.</p>			<p>Si, buenos y oportunos productos. Por ejemplo, usualmente uso la línea nano o coniflex infantil, pero estaba escaso justo en meses de inicio de clases y gracias a la buena asesoría pude conocer la línea Totto infantil y cubrir la demanda y quedé con gran satisfacción.</p>

Nota. Definición de categorías y sub categorías

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Como se puede apreciar las respuestas obtenidas durante la entrevista, resultaron positivas a las expectativas del cliente, sin embargo, hay que tomar en cuenta la pregunta 1 que se habla de implementar una plataforma virtual de compras, aquí la empresa Ñawi S.A., deberá analizar si procederá o no con esta implementación que sería de mucha utilidad para sus clientes y podría aumentar la conveniencia para los clientes existentes. La clienta expresa que los productos de la empresa se ajustan a sus necesidades, además que se destacan por la variedad, calidad y disponibilidad de diferentes marcas y estilos, esto le hace sentir segura por lo que continuara comprando en el futuro, y uno de los factores claves son los valores accesibles y comodidad de pagos que ofrecen, un buen asesor de ventas que cumple con la necesidad del cliente demostrando capacidad de resolver sus necesidades.

Los resultados totales, demuestran que la distribuidora de óptica Ñawi S.A., disfruta de una buena reputación entre sus clientes actuales, esto proporciona una base sólida para el crecimiento futuro y expansión de la empresa.

CONCLUSIONES

Durante el desarrollo de la entrevista se pudo evidenciar que existen códigos como garantías, asesoría, variedad, atención del personal, que responden a una satisfacción positiva sobre el servicio y la gestión de la venta del producto tanto en la entrega como en la calidad que la empresa sí brinda al cliente y su relación con la calidad de cada uno de sus productos ofertados. Se ha destacado como la satisfacción del cliente se mide a través del cumplimiento de las expectativas. Además, se ha señalado que la calidad del servicio y la satisfacción están estrechamente relacionadas y que ambos son esenciales para el éxito de la empresa.

En el análisis de los resultados de la entrevista, se ha observado que el cliente está satisfecho con los productos y el servicio ofrecido por Ñawi S.A. sin embargo se destaca la importancia de considerar la implementación de una plataforma virtual de compras para mejorar la conveniencia de los clientes. La satisfacción y la calidad del servicio son elementos clave para el éxito de la empresa y que debe continuar enfocándose en comprender cada una de las necesidades de sus clientes, considerar la implantación de mejoras para seguir creciendo y expandiéndose en el mercado nacional.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. G. (Junio de 2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. 2(15), 85-101.
doi:<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Zárraga Cano, L., Molina Morejón, V. M., & Corona Sandoval, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Infomática, VII(18). Recuperado el 21 de Julio de 2023, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=637968306002>
- Martínez-Tur, V., Peiró, J. M., & Ramos, J. (2001). Calidad del servicio y satisfacción del cliente. Madrid: Síntesis. Citado por Zárraga Cano, L., Molina Morejón, V., & Corona Sandoval, E. (2018).
- Eklöf, J. A., & Westlund, A. H. (1998). Customer satisfaction measurement and management: A review of the area. *Journal of Business Research*, 41(2), 101-114. Citado por Quispe Fernández, G., & Ayaviri Nina, D. (2016).
- Cutimbo Gonzalez, Esmeralda; Apcho Tenorio, Claudio Ronald (2019). Calidad en el servicio de los institutos de idiomas en adultos de Lima Metropolitana para estudiar el idioma francés en el año 2019 TESIS Para optar el título profesional de Licenciado en Marketing
- UNODC. (s. f.). Empathy. Listen First. Recuperado de <https://www.unodc.org/unodc/es/listen-first/super-skills/empathy.html>

Berrocal Berrocal, F. J. (2016). *Análisis y descripción de puestos de trabajo*. Madrid: Síntesis.

Sánchez, J. (2013). La confianza: tres dimensiones para la negociación. *Revista Negocios y Estrategia*, 1(1), 1-15. Recuperado de https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/4175/LA_CONFIANZA_negociacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Axiology. (2022, March 22). In *Encyclopædia Britannica*. Retrieved September 11, 2023, from <https://www.britannica.com/topic/axiology>

Miranda, F.; Chamorro, A. y Rubio S. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad*. Delta publicaciones. https://books.google.com.ec/books?id=KYSMQQyQAbYC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

TeoCom. (2023, May 21). Teoría de los ACTOS DEL HABLA [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=3AY4nm7eFUI&t=1000s>

Burley-Allen, M. (1995). *Listening: The Forgotten Skill*. John Wiley & Sons.

UNIR. (s. f.). Actos de habla. *Revista UNIR*. Recuperado de <https://www.unir.net/educacion/revista/actos-de-habla/>

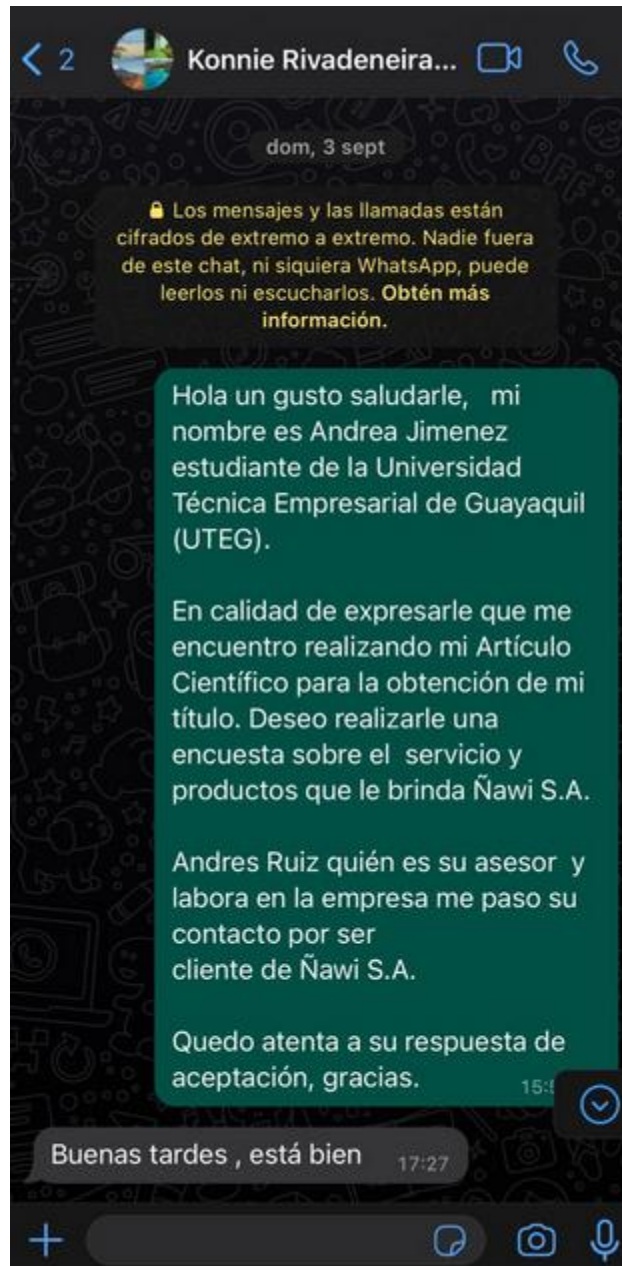
Goleman, Daniel (1995). La inteligencia emocional. México: Vergara. Goleman, Daniel (1998)

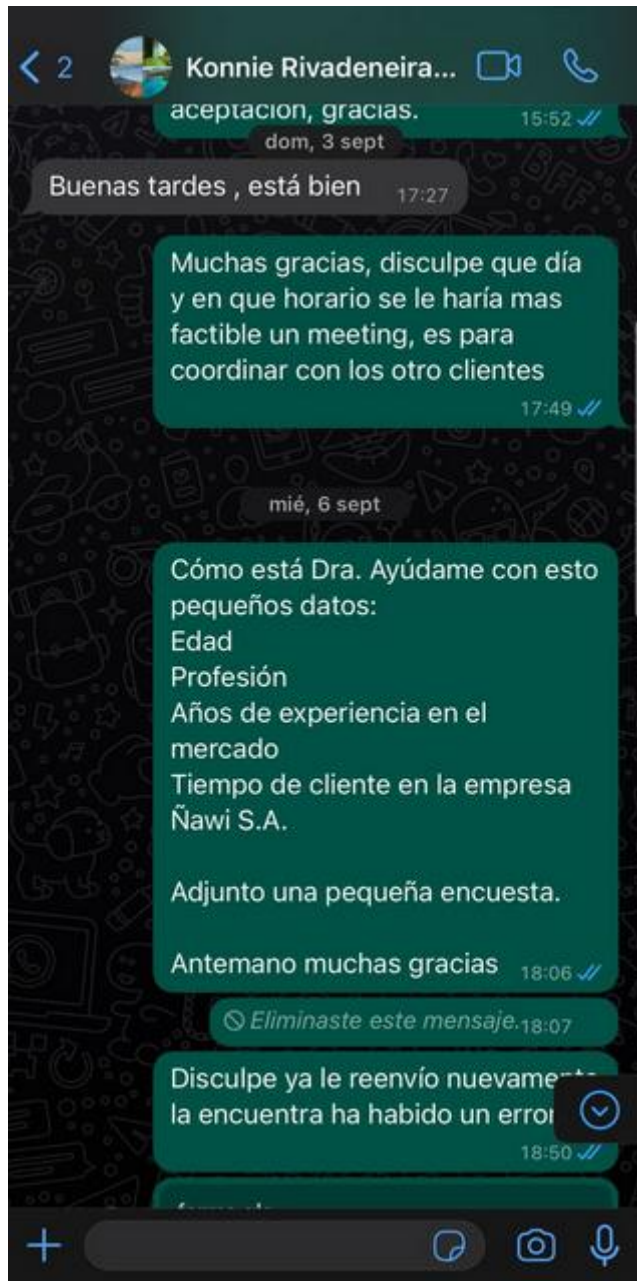
Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5a. ed.). México D.F.: McGraw-Hill.

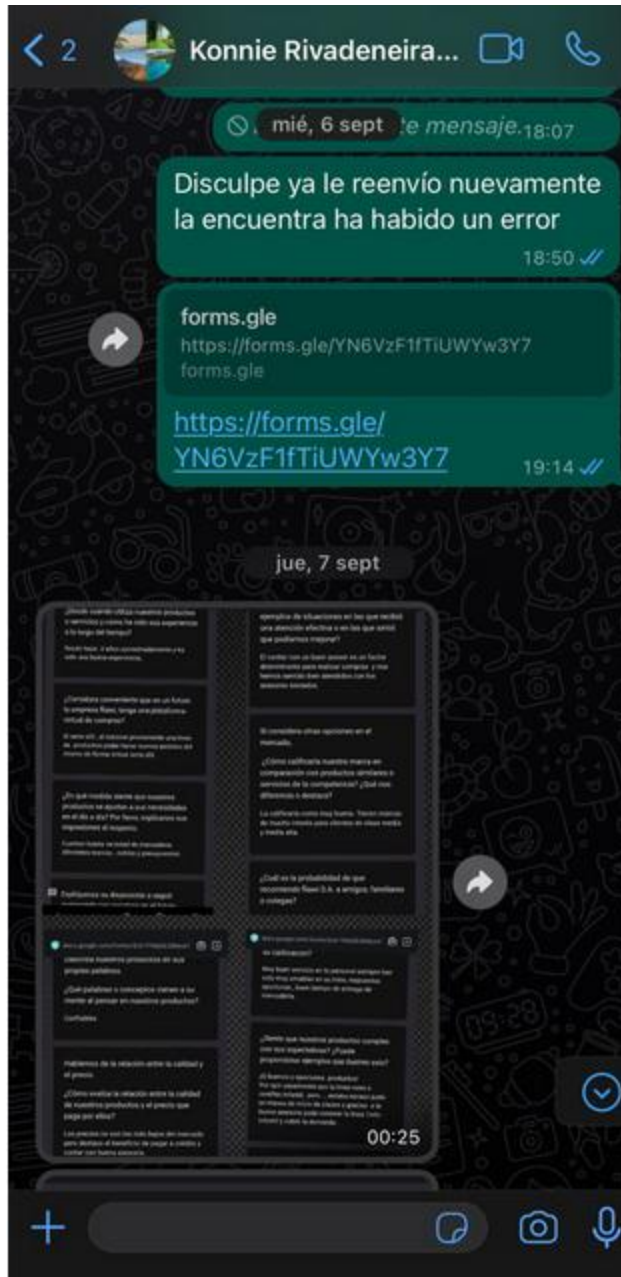
ANEXOS

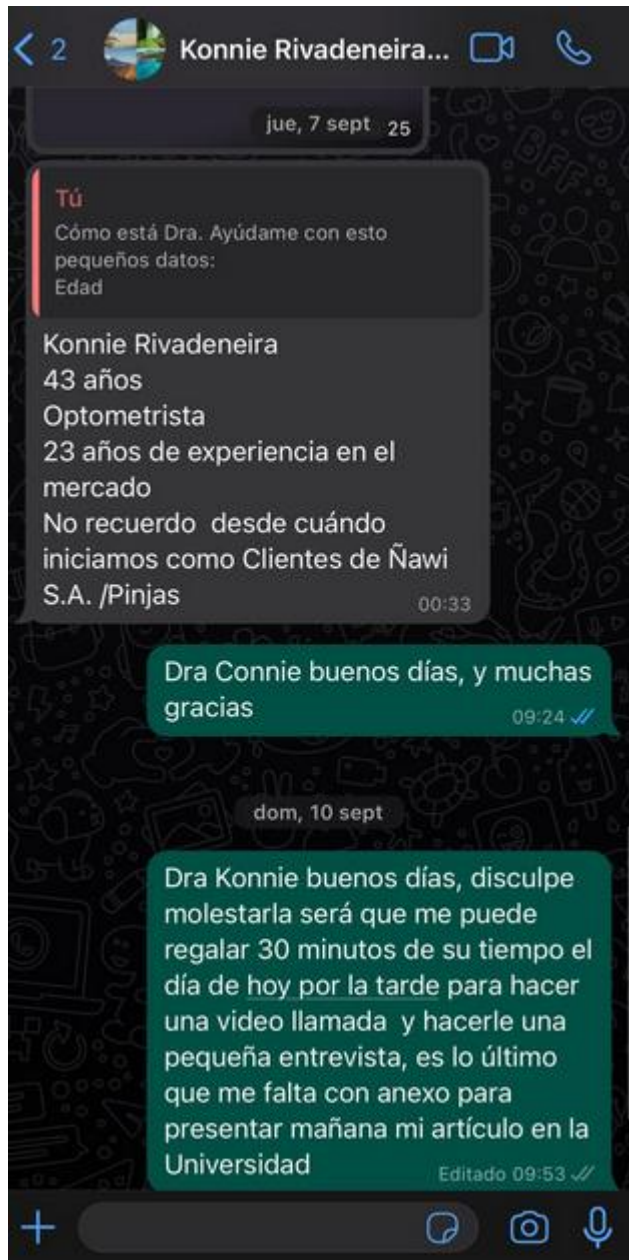
Anexo 1

Comunicación con la cliente mediante WhatsApp para concretar sobre la realización de a entrevista.









ANEXO 2

Preguntas de la entrevista realizada mediante el formulario de Google forms

Cuéntenos sobre su experiencia como cliente de Ñawi S.A.

¿Desde cuándo utiliza nuestros productos o servicios y cómo ha sido esa experiencia a lo largo del tiempo?

1 respuesta

Desde hace 3 años aproximadamente y ha sido una buena experiencia.

¿Considera conveniente que en un futuro la empresa Ñawi, tenga una plataforma virtual de compras?

1 respuesta

Sí sería útil , al conocer previamente una línea de productos poder hacer nuevos pedidos del mismo de forma virtual sería útil.

¿En qué medida siente que nuestros productos se ajustan a sus necesidades en el día a día? Por favor, explícanos sus impresiones al respecto.

1 respuesta

Cuentan buena variedad de mercadería: diferentes marcas , estilos y presupuestos .

Explíquenos su disposición a seguir comprando con nosotros en el futuro.

¿Qué factores influyen en su decisión de volver a comprar nuestros productos?

1 respuesta

Contar con un buen asesor de venta productos de calidad y facilidad de pago es un factor importante que hace recomendar y adquirir el producto.

Reflexionemos sobre la atención al cliente.

¿Cómo ha sido su experiencia al interactuar con nuestros asesores comerciales en términos de resolución de dudas y problemas? ¿Puede proporcionar ejemplos de situaciones en las que recibió una atención efectiva o en las que sintió que podíamos mejorar?

1 respuesta

El contar con un buen asesor es un factor determinante para realizar compras y nos hemos sentido bien atendidos con los asesores enviados.

Si considera otras opciones en el mercado,

¿Cómo calificaría nuestra marca en comparación con productos similares o servicios de la competencia? ¿Qué nos diferencia o destaca?

1 respuesta

La calificaría como muy buena. Tienen marcas de mucho interés para clientes de clase media y media alta.

¿Cuál es la probabilidad de que recomiende Ñawi S.A. a amigos, familiares o colegas?

1 respuesta

Alta

Describe nuestros productos en sus propias palabras.

¿Qué palabras o conceptos vienen a su mente al pensar en nuestros productos?

1 respuesta

Confiables

Hablemos de la relación entre la calidad y el precio.

¿Cómo evalúa la relación entre la calidad de nuestros productos y el precio que paga por ellos?

1 respuesta

Los precios no son los más bajos del mercado pero destaco el beneficio de pagar a crédito y contar con buena asesoría.

¿Tiene algún comentario adicional o sugerencia que desee compartir en relación con su experiencia como cliente de Ñawi S.A.?

1 respuesta

Nos sentimos satisfechos con el servicio y productos ofertados.

Califique la calidad de servicio que ha recibido de nuestro personal de atención al cliente.

¿Qué experiencias específicas respaldan su calificación?

1 respuesta

Muy buen servicio en lo personal siempre han sido muy amables en su trato, respuestas oportunas , buen tiempo de entrega de mercadería.

¿Siente que nuestros productos cumplen con sus expectativas? ¿Puede proporcionar ejemplos que ilustren esto?

1 respuesta

¡Sí buenos y oportunos productos!
Por ejm usualmente uso la linea nano o coniflex infantil, pero ... estaba escaso justo en meses de inicio de clases y gracias a la buena asesoría pude conocer la línea Tutto infantil y cubrir la demanda .

Por último, califique la amabilidad y cortesía del personal de atención al cliente de Ñawi S.A.

¿Qué situaciones o interacciones le llevaron a esa calificación?

1 respuesta

10/10 siempre han sido muy amables y eficientes no tengo ninguna queja.

ANEXO 3

Entrevista de las preguntas planteadas por la plataforma Zoom

