



**FACULTAD DE INGENIERIA Y COMUNICACIONES
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL**

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**“IDENTIFICACIÓN DE NECESIDADES DE GESTIÓN Y
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE AREQUIPEÑO EN VORTEX
NEGOCIOS OPTICOS. AREQUIPA, 2021”**

AUTOR: BACHILLER

CALLE RUBIÑOS AIXA NASLY ALEXANDRA

**PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL
DE INGENIERO COMERCIAL**

LIMA- PERU

2023

**IDENTIFICACIÓN DE NECESIDADES DE GESTIÓN Y
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE AREQUIPEÑO EN VORTEX
NEGOCIOS OPTICOS. AREQUIPA, 2021.**

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

LIC. JULIO BECAR MENDOZA

MIEMBROS DEL JURADO:

DEDICATORIA:

Este trabajo está dirigido a:

Mi madre, Lourdes, porque cada logro que obtenga será para ella.

Mis Hermanos, Yerico y Trishell, ya que intento ser su ejemplo.

AGRADECIMIENTO:

A mi alma mater,
la universidad Simón Bolívar, por su interés en hacer que sus alumnos
logren la consecución de sus estudios satisfactoriamente llegando a
concretar sus sueños y metas.

RESUMEN

El actual trabajo de suficiencia se ha realizado teniendo como finalidad identificar las necesidades de gestión y mejorar la satisfacción del cliente Arequipeño de las diferentes empresas Mypes del rubro óptico, en Vortex Negocios Ópticos SAC desde de la medida de la calidad del servicio del punto de vista de los clientes o consumidores de los diferentes centros oftalmológicos. Se realizó el diagnóstico de la posición actual respecto a la eficiencia y procesos de gestión, el cual genera comunicación importante para dar mejora a los procesos y problemáticas. Se determinó los procesos más importantes del problema, de cuya satisfacción y evaluación se desarrolla en esta búsqueda. El enfoque de mejora utiliza herramientas para asegurar una mejor coordinación y optimización de los procesos para satisfacer las necesidades de los clientes de Arequipa.

Palabra clave: satisfacción del cliente, gestión, óptica, lentes.

ABSTRAC

This quantitative exercise was organized with the objective of identifying the operational needs of Vortex Negocios Ópticos, a diversified Mypes company in the optical sector, and improving the satisfaction of Arequipa consumers by measuring the quality of service from the customer's perspective. or visionary users. An official quality and management assessment has been conducted that provides valuable information on process and issue improvement. Critical processes were determined, the problem was formulated, solutions were developed, and evaluations of this research were conducted. Our process improvement approach includes tools to ensure better coordination and alignment of processes to meet the needs of our clients.

Palabra clave: satisfacción del cliente, gestión, óptica, lentes.

INTRODUCCIÓN

En el capítulo I se describe el planteamiento del problema, exposición del problema principal, Suposición del problema, problema general, problema específico, justificación del estudio y limitaciones del estudio.. Ya que hemos notado la gestión en Vortex negocios ópticos está teniendo un bajo alcance referente a la satisfacción del cliente Arequipeño.

En el capítulo II Describe el marco conceptual, los antecedentes del estudio, el marco teórico y las definiciones de términos clave, la hipótesis general, y variables e indicadores. Por tal motivo indagaremos en cómo se ha venido manejando la gestión y cuáles han sido las dificultades para que se desarrolle un buen manejo en la empresa Vortex negocios ópticos Y que genere satisfacción.

En el capítulo III hacemos referencia a la empresa y a las funciones que realizo como ejecutiva de ventas en el la empresa Vortex negocios ópticos. Ya que, como vendedora y encargado de las cuentas de la región sur, mi función es fidelizar nuevos clientes y mantener a los antiguos.

En el capítulo IV exponemos las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y los anexos donde evidenciamos la experiencia laboral. Haciendo referencia a la investigación que he desarrollado a lo largo de mi carrera en la empresa.

Palabra clave: satisfacción del cliente, gestión, óptica, lentes.

INDICE

PORTADA o

CARÁTULA.....	i
TÍTULO.....	ii
ASESOR Y MIEMBRO DEL JURADO.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRAC.....	vii
INTRODUCCIÓN.....	viii
INDICE.....	x
CAPITULO I LA EMPRESA.....	xii
1.1 Descripción de la Realidad Problemática.....	xii
1.2 Delimitaciones de la Investigación.....	xii
1.2.1 Delimitación especial.....	xii
1.2.2 Delimitación Temporal.....	xii
1.2.3 Delimitación social.....	xii
1.3 Problema de la Investigación.....	xii
1.3.1 Problema principal.....	xii
1.3.2 Problemas secundarios.....	xiii
1.4 Objetivo de la Investigación.....	xiii
1.4.1 Objetivo principal.....	xiii
1.4.2 Objetivos específicos.....	xiii
1.5 Justificación e importancia de la Investigación.....	xiv
1.5.1 Justificación.....	xiv
1.5.2 Importancia.....	xiv
1.6 Limitaciones de la Investigación.....	xiv
1.7 Datos Generales.....	xv
1.8 Nombre o razón social.....	xv
1.9 Ubicación de la empresa.....	xv
1.10 Giro de la empresa.....	xvi
1.11 Tamaño de la empresa.....	xvi
1.12 Breve reseña histórica.....	xvi
1.13 Organigrama de la empresa.....	17
1.14 Misión, Visión, política y valores.....	18
1.14.1 Misión.....	18
1.14.2 Visión.....	18
1.14.3 Política.....	18

1.14.4 Valores.....	19
1.15 Productos y clientes.....	21
1.15.1 Productos.....	22
1.15.2 Clientes.....	24
1.16 Premios y Certificaciones.....	25
1.16.1 Premios.....	33
1.16.2 Certificaciones.....	33
1.17 Relación de la empresa con la sociedad.....	33
CAPÍTULO II MARCO TEORICO.....	34
2.1 Antecedente Relacionadas con la Investigación.....	34
2.1.1 Antecedentes Internacionales.....	34
2.1.2 Antecedentes Nacionales.....	35
2.2 Marco Histórico.....	36
2.3 Marco Legal.....	49
2.4. Marco Teórico.....	53
2.5 Marco Conceptual.....	66
CAPÍTULO III DESCRIPCIÓN Y EVALUACIÓN DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS.....	
3.1 Descripción del puesto.....	69
3.2 Ubicación del puesto en el organigrama.....	70
3.3 Funciones del puesto.....	72
3.4 Actividades desarrolladas.....	73
3.5 Inconvenientes en el trabajo.....	83
3.6 Beneficios de la empresa.....	85
3.7 Propuesta de mejora	86
CAPÍTULO IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	88
4.1 Conclusiones	88
4.2 Recomendaciones	89
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.....	90
ANEXOS.....	94

CAPITULO I

LA EMPRESA

1.1. Descripción de la realidad problemática:

En los últimos años ha crecido significativamente la importancia de ofrecer productos y servicios de alta calidad en el sector de las materias primas. A medida que pasa el tiempo, las necesidades y requisitos de los clientes cambian, sus necesidades y expectativas se vuelven más fuertes, aparecen áreas competitivas en el entorno empresarial y se vuelve cada vez más difícil para las empresas MYF sobrevivir en el mercado. Por lo tanto, identificar las necesidades de los usuarios es importante para las organizaciones. Porque si no se hace correctamente el negocio puede fracasar.

Actualmente, en Arequipa existen muchas empresas pequeñas, conocidas como MYPES, incluidas las del sector visual, que no cuentan con las condiciones necesarias para el sector de bienes sonoros distintos a aduanas, bienes y servicios. Esto ayuda a identificar los requisitos detallados para desarrollar un plan de acción. Debido al gran número de quejas de los clientes, las ventas disminuyeron y se perdieron clientes, la empresa se mudó a una gran óptica en Arequipa.

La lista de visionarios en Perú ha crecido rápidamente y, en los últimos años, su sorprendente uso ha dado como resultado que las pequeñas empresas brinden salud y crecimiento. En Arequipa hay más de 500 videntes, y sus intereses se centran en el camino de Peral y Melgar, incluso cerca del cementerio de San Camilo. Asimismo, señalan que las pequeñas y medianas ópticas, como todo comercio, se ven amenazadas por muchas empresas que tienen muchos comercios en Arequipa y en el país.

Por lo tanto, este estudio investigó la aparición de sanitarios en ópticas en una evaluación realizada por usuarios externos para identificar orina en los sanitarios. Delimitación de la investigación.

1.1.1. Delimitación espacial

La búsqueda se desarrollará en la ciudad blanca de Arequipa, Provincia Arequipa, Departamento Arequipa, País Perú.

1.1.2. Delimitación temporal

El estudio se obtuvo entre los años 2021.

1.1.3. Delimitación social

Se encuentran involucrados los miembros de la empresa Vortex negocios ópticos sac, ya sea por mala gestión o mal manejo de herramientas establecidas.

1.2. Problema de la investigación

1.2.1. Problema principal

¿De qué manera se puede mejorar la gestión en VORTEX NEGOCIOS OPTICOS SAC para la satisfacción del cliente MYPE – Rubro Óptico en la ciudad de Arequipa?

1.2.2. Problemas secundarios

PS1 ¿De qué manera se va a realizar la mejora del proceso de gestión en VORTEX NEGOCIOS OPTICAS SAC?

PS2 ¿Cómo identifico la satisfacción del cliente en la MYPE – Rubro Óptico en la ciudad de Arequipa?

1.3. Objetivo de la investigación

1.3.1. Objetivo principal

Analizar la mejora en el proceso de gestión en VORTEX NEGOCIOS OPTICOS SAC para la satisfacción del cliente MYPE – Rubro Óptico en la ciudad de Arequipa.

1.3.2. Objetivos específicos

OE1 Proponer acciones de mejora en la gestión de la empresa

OE2 Evaluar la satisfacción del cliente en la MYPE – Rubro Óptico en la ciudad de Arequipa

1.5 Justificación e importancia de la investigación

1.5.1. Justificación

A medida que las empresas no logren desarrollar estrategias sostenibles, mantener nuevos mercados y dominar a los clientes, la competencia se intensificará e impulsará el crecimiento empresarial. La satisfacción del cliente es una parte importante de cada negocio que compramos y nos esforzamos por ganar y crecer en un mercado competitivo

1.5.2. Importancia

Por comparable razón, surge la urgencia de proceder el flagrante examen, a extinción de identificar la deyección de ganancia al cliente de las ópticas de Arequipa.

Esto nos dio la oportunidad de desarrollar estrategias que mantengan un área de servicio diluida para la toma de decisiones y compartir los beneficios de la provisión de sanitarios.

Por otro lado, la disposición del flagrante examen servirá de breviarío y fundamentos para anexar la prospección sobre la conexión de ralea de retrete y placer del cliente en la zona de influencia del rubro óptico.

1.6 Limitaciones de la investigación

La empresa es familiar y la dueña es reservada con sus intereses personales y no me van a poder brindar la información específica.

1.7 Datos Generales

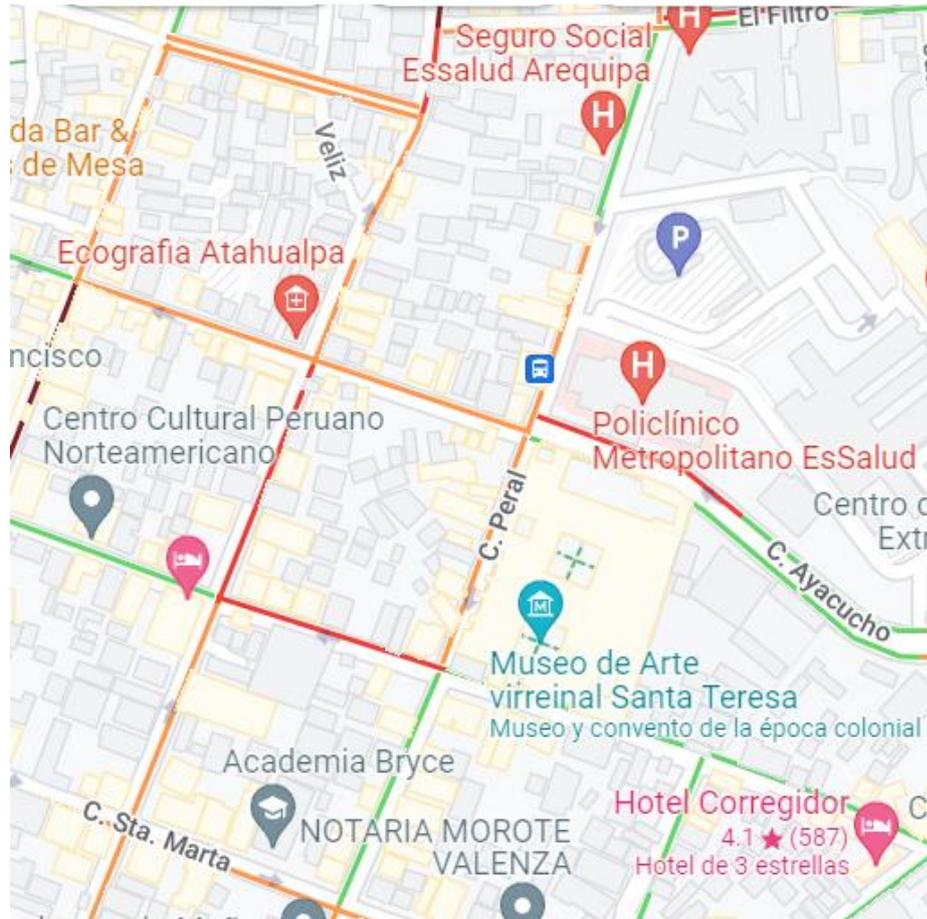
Vortex Negocios Ópticos S.A.C, es una empresa que se dedica a la distribución, fabricación por terceros y comercialización de productos Oftalmológicos.

1.8 Nombre o Razón Social

VORTEX NEGOCIOS OPTICOS S.A.C con RUC 20601044006

1.9 Ubicación de la empresa

La entidad se ubica en lima, Perú en el distrito de San Martin de Porres con dirección en Santa Rosa de Pierola L-1 y Cuenta con una sede en Arequipa, ubicada en Calle Peral #604.



1.10 Giro de la empresa

VORTEX NEGOCIOS OPTICOS S.A.C. se dedica a la distribución al por Menor y mayor de productos Oftalmológicos.

1.11 Tamaño de la empresa

VORTEX NEGOCIOS OPTICOS S.A.C es una microempresa, Debido a que este tipo de negocios cuenta con menos de 10 trabajadores en la planilla de trabajo, sin embargo, este tipo de negocios aporta en gran medida a la economía del país puesto que un gran porcentaje de la economía está formada por este tipo de empresas.

1.12 Breve reseña histórica

VORTEX NEGOCIOS OPTICOS S.A.C. Es una entidad familiar, inició sus labor en febrero del año 2016. Se ha dedicado a la distribución y comercialización de productos oftalmológicos comenzando con Monturas; tales como de medida y sol, lunas; tales como resinas, policarbonato, blue protec, estuches, líquidos anti-empañantes, paños y añadiendo cada vez más productos a su catálogo, con el fin de brindar productos de calidad a todas los consumidores.

1.13 Organigrama de la empresa

La empresa VORTEX NEGOCIOS OPTICOS S.A.C está organizada de la siguiente manera:

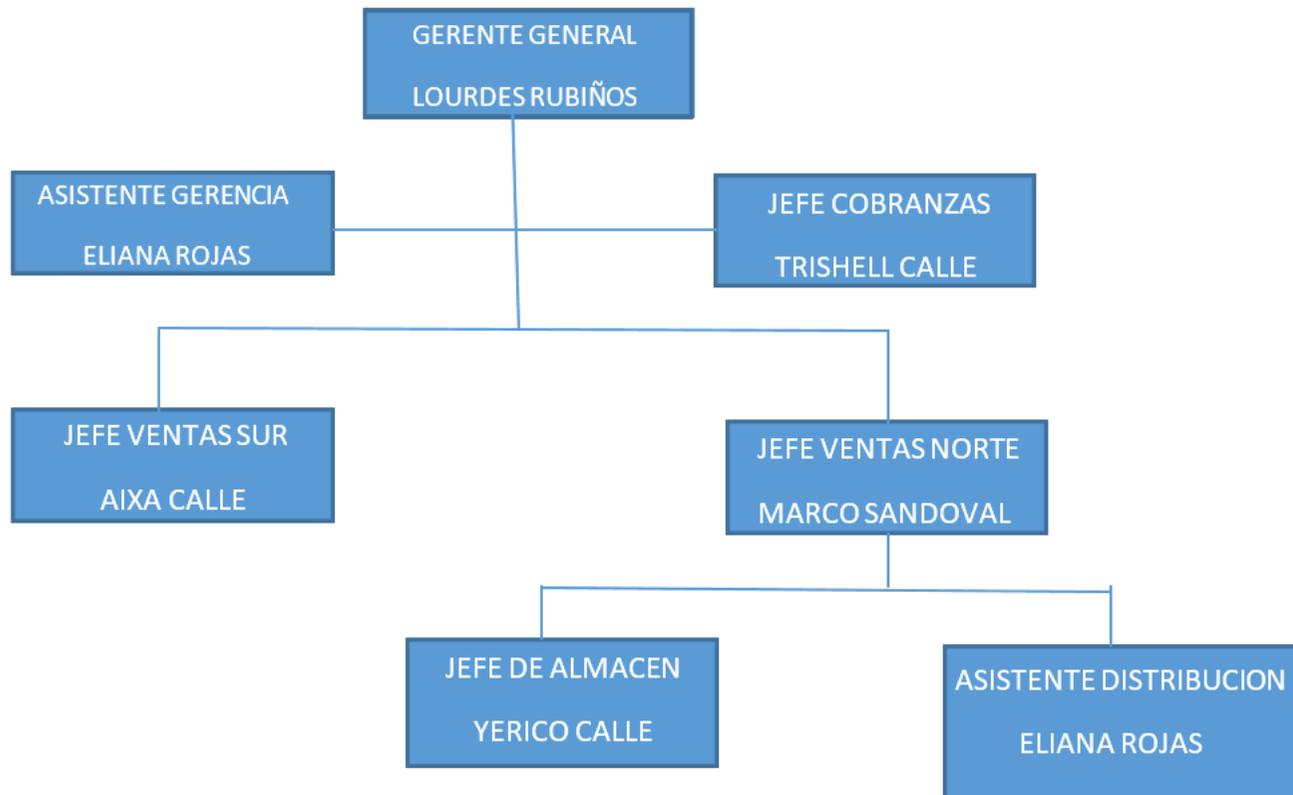


Grafico N°1

Fuente: Elaboración Propio

1.14 Misión, visión, política y valores

1.14.1 Misión

Ser la delegación cabeza en comercialización de género para la salubridad visual, satisfaciendo la deyección visual y de auge de nuestros usuarios, brindándoles un producto de estofa y con un escultural servicio.

1.14.2 Visión

Ser reconocidos por la tipo de nuestros mingitorio y mercaderías en vigor visual, y agregar la manta de dádiva de los mismos a otras localidades del Perú.

1.14.3 Política

Vortex Negocios Ópticos S.A.C aplicara una política de servicios de excelencia que a través de su capacitación y conocimiento constante brindara a sus clientes la manera de resolver las necesidades de sus rubros y las expectativas de sus clientes más exigentes, brindando calidad de los productos que comercializara. Cumpliendo el método de gestión basado en los procedimientos operativos estándar (POEs) de la empresa aplicados al área de almacén; el cual va a garantizar el cumplimiento de la ética de almacenamiento.

1.14.4 Valores

- a) Honestidad y Transparencia: Vortex Negocios Ópticos S.A.C está comprometida a ser una compañía exitosa y de larga duración mediante negocios honestos y legales.
- b) Compromiso: Vortex Negocios Ópticos S.A.C. es una empresa que está relacionada con los principios, valores buscando beneficios en sus empleados, satisfacción de los clientes, proveedores y la comunidad.
- c) Respeto: Es el valor que debe primar entre los que laboramos en la empresa para una armoniosa interacción social y a su vez el respeto a nuestros clientes en darles una buena, pronta atención y así poder satisfacer sus necesidades.
- d) Voluntad y Perseverancia: Son valores que nos motivan a dar lo mejor de cada uno de los colaboradores, la perseverancia de conseguir, ofrecer nuevas colecciones trimestrales al año.
- e) Trabajo en Equipo: Es el estar integrados cada uno de los miembros de nuestra empresa ya que nos proporciona mejores resultados, buen ambiente de trabajo, procesos más rápidos y eficaces.

- f) Acceso: es la capacidad de centrar y tener en cuenta el espacio que proporciona el baño.
- g) Atención: Se refiere al trato que el tutor natural brinda al cliente, es decir, la atención telefónica o en otros lugares, incluyendo la amabilidad, respeto, dignidad y bondad de los apoyos del tutor.
- h) Comunicación: La empresa debe escuchar a los clientes y comunicarse en un idioma que el cliente entienda. Es posible que las empresas quieran cambiar su idioma para adaptarse a diferentes clientes.
- i) Fidelidad: se refiere a la honestidad y voluntad del cliente de completar la muestra en la medida de lo posible.
- j) Seguridad: Se refiere a una rama específica del riesgo, riesgo e incertidumbre. Intenta cometer un error en tu vida que corregirás en el futuro, el consejo morirá y ayudará a ambas partes.
- k) Conocer y conocer a los clientes. Al hacer un esfuerzo por comprender lo que los clientes necesitan, su interacción será más precisa y confiable, lo que resultará en mejores acuerdos para ambas partes.
- l) Tipo: se refiere a la naturaleza física del servicio.

1.15 Productos y clientes

1.15.1 Productos

Cada producto mencionado es para Hombre, Mujer y niños.

a) Monturas Oftálmicas: Es una charpa de moblaje vivo e inorgánico antepuesto a los ojos, están indicadas para la objeción óptico de la miopía ora de la hipermetropía, y facilitan al afortunado la irrealidad de separado ora perfectamente la de cerca. Ambas se pueden armonizar con objeción de astigmatismo; existen los siguientes materiales:

a.1) Nylon: Estas monturas son duras y livianas, muy conocidas para monturas deportivas de seguridad.

a.2) Metálico: Derivado de metal, muy resistentes.

a.3) Aluminio: Son derivados de aluminio.

a.4) Carey: Derivado intermedio del plástico.

a.5) Titanio: Son muy resistentes, livianas y anticorrosivas.

a.6) TR90: Derivado económico del plástico.

a.7) Acetato: Derivado del plástico, muy resistente, el mejor recomendado.

a.8) Otros: Monel, acero, madera, Optyl, entre otras que no son tan comerciales.

b) Monturas de Sol: Las prismáticos de ricura música un herramienta visual de defensa ocular. Su concierto es protegernos de las radiaciones nocivas del ricura, y de beneficios incomodidades como el brisa y el polvo, sin que afecte a la valoración de colores y al incompatibilidad de la imagen; existen los siguientes materiales:

b.1) Nylon: Estas monturas son duras y livianas, muy conocidas para monturas deportivas de seguridad.

b.2) Metálico: Derivado de metal, muy resistentes.

b.3) Aluminio: Son derivados de aluminio.

b.4) Carey: Derivado intermedio del plástico.

b.5) Titanio: Son muy resistentes, livianas y anticorrosivas.

b.6) TR90: Derivado económico del plástico.

b.7) Acetato: Derivado del plástico, muy resistente, el mejor recomendado.

b.8) Otros: Monel, acero, madera, Optyl, entre otras que no son tan comerciales.

b.9) Polarizados: Ayudan al brillo y al descanso ocular.

c) Lente Oftálmico:

D.1) Policarbonato: Es un enseres inclusive 10 veces más cáustico a los golpes que los prismáticos de linóleum ya telescopio convencionales, proporciona casi el 100% de coraza versus los rayos ultravioletas . Los prismáticos de policarbonato tonada 50% más finos y ligeros que los prismáticos de enseres estructurado normales como el CR-39.

D.2) Alto elenco: El elenco de refracción de un moblaje hace mención a su maña de refractar la luz. Esto a su ocasión incide en la validación y el carnosidad del lente. Cuanto más agudo sea el elenco, más planas serán las curvas susodicho y final de las superficies para una validación prisma dada.

D.3) Futurex: Este equipaje organizado posee un lista de refracción de 1,57 con una desprecio empeoramiento específica, una bueno blindaje y entrada resistencia. Estas propiedades permiten instituir binóculo más delgados, livianos y con bueno condición óptica. Tiene blindaje aplastante UV400 y blindaje al rayado.

D.4) BlueProtec: Una poderosa solución para los que están expuestos a llamas azul verdosas de lámparas, televisores, computadoras y tabletas.

D.5) GX7: Es una utillaje 7 veces más resístete que el CR-39 y 10 veces más duro a los impactos que un telescopio de agudo lista. Es gastado para cualquier fulano de objeción óptico y maneja un lista de refracción de 1,60. Protección arrollador UV400. Es un utillaje 12% más lujurioso que los altos índices del mercado.

d) Sujetadores: diferentes modelos y materiales.

e) Estuches: diferentes modelos y materiales.

1.15.2 Clientes

- ACUARIUS VISION CENTER E.I.R.L. AG VISION S.A.C.
- AIQUIPA HINOJOSA ADITH E.I.R.L.
- ALEX JAIR BALDEOS VARAS E.I.R.L.
- ALEXANDRA PERU
- ALEXANDRA PERU S.A.C.
- ALSER SERVICIOS MULTIPLES S.R.L.
- ALTA VISION AQP E.I.R.L.
- ANGULO VDA DE IDROGO ENITH
- ANTON CRIOLLO ROEL ALBERTO E.I.R.L.
- AQUINO CORVERA ANDRES GUSTAVO E.I.R.L.
- ASCAMA FLORES VIRGINIA YOLANDA E.I.R.L.
- AVALOS ALAS ANNIE XIMENA E.I.R.L.
- AVC INGENIERIA COMERCIAL E.I.R.L.
- BALABARCA DOLORES ORLANDO ROYER E.I.R.L.
- BALDERA BARRETO RONNIE FRANCISCO E.I.R.L.
- BENAVENTE PACHECO MARIA ROXANA E.I.R.L.
- BERNUY RARAZ CINTIA LIZ E.I.R.L.

- BLUE OPTICS E.I.R.L.
- BM CLINICA MENDOZA S.A.C.
- BOCANEGRA CORAL JAIME E.I.R.L.
- BREÑA FERNANDEZ CESAR EFRAIN E.I.R.L.
- CABREJOS FIESTAS PRISCILA ELIZABETH E.I.R.L.
- CABRERA DELGADO LEYDA E.I.R.L.
- CACEDA SANCHEZ ROLANDO RICARDO E.I.R.L.
- CALLE RUBIÑOS AIXA NASLY ALEXANDRA E.I.R.L.
- CALLUPE JANAMPA JOCELYN BRIGITTE E.I.R.L.
- CARMEN ZULEMA DIANDERAS MIRANDA E.I.R.L.
- CARMONA HUAYGUA KARLA FABIOLA E.I.R.L.
- CARREÑO DIAZ SILVIA EDITH E.I.R.L.
- CASTILLO BRAVO CARMEN ROSA E.I.R.L.
- CASTILLO LEON MAGALI NOEMI E.I.R.L.
- CASTREJON HERAS WILDER MANUEL E.I.R.L.
- CASTRO DE GUTIERREZ EUGENIA E.I.R.L.
- CATACTORA ZELA HENRY EFRAIN E.I.R.L.
- CATACTORA ZELA YENY LUZ E.I.R.L.
- CATIRI DAMIAN JUSTINA MATEA E.I.R.L.
- CENTRO DE PROTECCION VISUAL E.I.R.L.
- CENTRO MEDICO MACHVAL E.I.R.L.
- CENTRO OFTALMOLOGICO PROVISION S.A.C.
- CENTRO OFTALMOLOGICO VISION
- CENTRO OPTICO BARRANCA S.R.L.
- CENTRO OPTICO BOLIVAR E.I.R.L.
- CENTRO OPTICO ELIDA S.A.C.
- CENTRO OPTICO ESPECIALIZADO DEL SUR S.A.C.
- CENTRO OPTICO GUILLEN TAMAYO S.R.L.
- CENTRO OPTICO MEDARDO EIRL
- CENTRO OPTICO SAN SAJOSE E.I.R.LTDA.
- CESIAS LOPEZ JULIO CESAR E.I.R.L.
- CHAFLOQUE CHAPOÑAN EDWIN OMAR E.I.R.L.
- CHAVEZ CHAVEZ MADELIN KAREN E.I.R.L.

- CHAVEZ CORNELIO MARIA ELENA E.I.R.L.
- CHINCHAYHUARA RAMOS TEODORA E.I.R.L.
- CIURLIZZA MENDOZA ROSA ANGELICA MARIA E.I.R.L.
- CLINICA OFTALMOLOGICA VIDAVA'S CLINICA SOTOMAYOR S.A.C.
- CONDORI CAMA VANESSA E.I.R.L.
- CORPORACION GMA LENTS S.R.L
- CORPORACION VORTEX & ASOCIADOS S.A.C.
- CREDILENS OPTICAS S.A.C.
- CULQUI MORI TERESITA DE JESUS E.I.R.L.
- CUSIHUAMAN CUELLAR MARTIN E.I.R.L.
- CUSIHUAMAN FUENTES DANIEL ALCIDES E.I.R.L.
- CUSIHUAMAN FUENTES WILBERT E.I.R.L.
- DEL CARPIO DE ALEGRIA GLORIA AMPARITO ESPERANZA E.I.R.L.
- DELGADO DELGADO MARIA LINA E.I.R.L.
- DELGADO PEREZ EDITH E.I.R.L.
- DELGADO PEREZ NELLY E.I.R.L.
- DIAZ CARDOZA JESUS ROBERTO E.I.R.L.
- DIAZ LOPEZ CRISTIAN ROBERT E.I.R.L.
- DIAZ SALAZAR JORGE OSWALDO E.I.R.L.
- DISTRIBUIDORA VISUALITY E.I.R.L.
- DISTRIBUIDORA Y MULTISERVICIOS ROMRO E.I.R.L.
- EMPRESA DE SERVICIOS DE SALUD BRUMAJO E.I.R.L.
- ESPINOZA QUIROGA ROCIO E.I.R.L.
- FAMHIES CORPORATION INTERNATIONAL S.A.C.
- FIGUEREDO APARICIO JOSUE EDGARDO E.I.R.L.
- FLORES ANGULO DE VILLALBA AGRIPINA SOLEDAD
- FLORES JAUREGUI MARIA JESUS E.I.R.L.
- GARAY MORANTE JESSICA PAOLA E.I.R.L.
- GINO & GINO E.I.R.L.
- GISELLA HIDALGO E.I.R.L.
- GLASSES & VISION EMPRESA

- GLASSES & VISION E.I.R.L.
- GOMEZ RIVERA NILTON E.I.R.L.
- GRUPO OPTICO EXCELENTS EMPRESA
- GRUPO OPTICO GOMEZ GARAVITO EMPRESA
- GRUPO OPTICO TECNILENT E.I.R.L.
- GRUPO VORTEX SOLUTIONS S.A.C.
- GUEVARA DE IDROGO AURA MARIA E.I.R.L.
- GUEVARA SANTILLAN TONNY HENDERSON E.I.R.L.
- GUTIERREZ SANCHEZ POOL MICHAEL E.I.R.L.
- HIDALGO DE LAMA LUCRECIA ETHELVOBD E.I.R.L.
- HIDALGO DE LAMA NERY LILLIANA E.I.R.L.
- HUAMAN QUISPE GLORIA ISABEL E.I.R.L.
- HUAMANTUNA SULLO RUTH CANDELARIA E.I.R.L.
- HUARACHA HUARCA MARLENY GLADYS E.I.R.L.
- IDROGO ESTELA REGULO E.I.R.L.
- IMPORTADORA Y DISTRIBUIDORA BUENA VISSION E.I.R.L.
- INVERSIONES ELORREAGA E.I.R.L.
- INVERSIONES GENERALES B & R SRL
- INVERSIONES GENERALES B & R SRL
- INVERSIONES OFTVISION S.A.C. - OFTVISION S.A.C.
- JAPURA ESCARCENA ALFREDO SIMON E.I.R.L.
- JAQUEHUA VILLALOBOS SAUL E.I.R.L.
- JAVIER CAMPOS ELIAS JESUS E.I.R.L.
- JOSE ALEXANDER CALLE NICO E.I.R.L.
- LA TORRE AVILA JANET E.I.R.L.
- LARRY DEYVIS URRUCHI DE LA CRUZ E.I.R.L.
- LAU FLORES JUAN ALFONZO E.I.R.L.
- LAU FLORES RICARDO JESUS E.I.R.L.
- LIPE ROJAS RAQUEL YAMILET E.I.R.L.
- LOAYZA QUISPE DE PONTE VIRGINIA ASUNCIONA
- LOOK OPTICAS S.A.C.
- LOPEZ ACOSTA DE MENDOZA PATRICIA ISABEL E.I.R.L.
- LOPEZ CARPIO ENRIQUE WALTER E.I.R.L.

- LOPEZ LLAMO LUZ FAVIOLA E.I.R.L.
- LOPEZ TOLENTINO ELIAS ANTONIO E.I.R.L.
- LOURDES GIOVANNA RUBIÑOS DE LA CRUZ E.I.R.L.
- LOZANO PONCE DE KU MARIA ESTHER E.I.R.L.
- LUIS CARLOS ARANIBAR ACOSTA E.I.R.L.
- MAMANI MAQUERA ESTER DIANA E.I.R.L.
- MAQUERA MAMANI JUANA E.I.R.L.
- MARCO ANTONIO SANDOVAL RUFASTO E.I.R.L.
- MARTINEZ GARCIA YULY E.I.R.L.
- MEDIC SCIENCE ESTHETIC SAC
- MOIRA NEGOCIOS Y SERVICIOS S.R.L.
- MORALES RAMOS JHON NEGOCIACIONES OPTICA ESPEJO S.A.C.
- NEGOCIOS OPTICOS Y AUDITIVOS E.I.R.L
- NORSALUD MEDICA S.A.C.
- NORVISION LASER SAC
- NOVOPTICA
- NUEVO CENTRO OPTICO VILLANUEVA E.I.R.L.
- OCHOCHOQUE VALENCIA LETICIA
- OFTALMO LENTES S.A.C.
- OFTALMOLOGOS ASOCIADOS VER S.A.C.
- OFTALMORETIN E.I.R.L.
- OFTALMOSALUD AREQUIPA S.A.C.
- OFTALMOVISION S.A.C.
- OFTAMOLOGIA - CENTRO ESPECIALIZADO EN RETINA Y CATARATA S.R.L.
- OFTNORT B & S E.I.R.L.
- OLAECHEA POLANCO MARGOT LOURDES E.I.R.L.
- OLIVA GINEZ JAVIER
- OPTICA BIB E.I.R.L.
- OPTICA BRITANIA S.A.C
- OPTICA CABALLERO E.I.R.L.
- OPTICA EXCE-LENTE PERAL E.I.R.L.

- OPTICA MORENO E.I.R.L.
- OPTICA ORIENTE EIRL
- OPTICA PONTE EMPRESA
- OPTICA REAL JA S.R.L. - OPREJA S.R.L.
- OPTICA RETINA EXPRESS S.A.C.
- OPTICA RETINA S.A.C.
- OPTICA RETINA VIP S.A.C.
- OPTICA SANTA MARTHA EIRLTDA S.A
- OPTICA SOLIDARIA DEL PERU
- OPTICA VISTA 20/20 E.I.R.L. –
- OV 20/20 E.I.R.L.
- OPTICA ZAMORA E.I.R.L.
- OPTICAS 101 E.I.R.L.
- OPTICAS DFAMA E.I.R.L
- OPTICAS MAS VISION E.I.R.L.
- OPTICAS MULTI & VISION S.A.C.
- OPTICAS OL
- OPTICAS OL E.I.R.L.
- OPTICAS PERUANAS UNIDAS S.A.C.
- OPTICAS VISION LENTS S.R.L.
- OPTICENTRO TALARA EIRL
- OPTINSA E.I.R.L.
- OVIEDO LINARES FERNANDO
- PACIFICO S.A. ENT. PRESTADORA DE SALUD
- PANDO MENDOZA EISNER FRANCISCA E.I.R.L.
- PELETIZADORA LA JOYA E.I.R.L.
- PEÑA DE ROJAS RITA E.I.R.L.
- PEREA RENGIFO KELVIN JUAN E.I.R.L.
- PERULATINOHOSTING S.A.C.
- PINTO GALLO SAUL E.I.R.L
- PLATINUM INTERNATIONAL
- POLO LAVADO YOMIRA LAURA E.I.R.L.
- PONTE CHUQUINO ALEJANDRINA E.I.R.L.

- PONTE CHUQUINO FELIX E.I.R.L.
- PRODUCTOS OPTICOS H.G.B. S.R.L.
- QUISPE CONDORI MARIA E.I.R.L.
- QUISPE VILLANUEVA SUHEY DINA E.I.R.L.
- RAMIREZ SALDANA WILDER E.I.R.L.
- RAMOS RAMOS MIRIAM EDITH E.I.R.L.
- REGALADO BUSTAMANTE FANI EGLEDES E.I.R.L.
- RENGIFO GONZALES MARCELA E.I.R.L.
- REPRESENTACIONES OPTICAS NORTE S.A.C.
- REQUEJO CARBAJO DAYAN ENRIQUE E.I.R.L.
- REQUIS ZELAYA ABIGAIL ALLISON E.I.R.L.
- REYES CHAVEZ JOHN MARTIN E.I.R.L.
- REYES COTERA INES VIVIANA E.I.R.L.
- RIMAC S.A. ENTIDAD PRESTADORA DE SALUD E.I.R.L.
- RIVERA RICAPA ANA MARIA E.I.R.L.
- ROJAS RUIZ GILMER E.I.R.L.
- ROJAS VELASQUEZ YACKELIN DIANA
- ROMERO MORALES CARLOS ALBERTO E.I.R.L.
- ROMO CASTRO DORIS BENIGNA E.I.R.L.
- RUIZ COBA MARCOS E.I.R.L.
- S & F OPTICAL GROUP EIRL
- SABA HUIMAN JUAN GILBERTO E.I.R.L.
- SALAZAR DIAZ MARIA MERCEDES E.I.R.L.
- SALINAS HIDALGO ARACELLY ESTHER E.I.R.L.
- SALINAS HIDALGO HILDA NURY E.I.R.L.
- SAN ROMAN SANCHEZ E.I.R.L.
- SIALER RAMIRO RICARDO E.I.R.L.
- SANTAMARIA GELACIO ZELMY DARLI E.I.R.L.
- SERVICIOS OFTALMOLOGICOS 24 DE MAYO
- SERVICIOS OPTICOS PAREJA Y ASOCIADOS S.A.C
- SIERRA MEDINA SANDRA VERONICA E.I.R.L.
- SIFUENTES INOSTROZA VIOLETA LEONILA E.I.R.L.
- SIMBALA VALLE LUZ MARINA E.I.R.L.

- SIMON SANCHEZ JUAN JULIO E.I.R.L.
- SNELLEN
- SNELLEN E.I.R.L.
- SOLAR ANGULO CLARA LUZ E.I.R.L.
- SOLIS MONTOYA MOISES JOSEPH E.I.R.L.
- SOLUCIONES MEDICAS DEL PACIFICO S.A.C.
- SURVISION SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
- SURVISION S.A.C
- TAI LOY S.A.
- TAPIA AYQUIPA JOHN E.I.R.L.
- TELLO CABRERA FREDI E.I.R.L.
- TORRES PALACIOS JESUS FILIBERTO E.I.R.L.
- TORRES PALACIOS JORGE FRANCISCO E.I.R.L.
- UGARTE PARIAPAZA MARILU E.I.R.L.
- VARGAS BRONCALES JORGE LUIS E.I.R.L.
- VASQUEZ QUISPE KATHERINE YASMIN E.I.R.L.
- VER MAS OFTALMOLOGIA E.I.R.L.
- VICUÑA GABRIEL ESTHER MARICRUZ E.I.R.L.
- VICUÑA GABRIEL LURDES MAURA E.I.R.L.
- VIDELA ROMERO PAOLA GRACE E.I.R.L.
- VIGO DEZA MARIA MARILU E.I.R.L.
- VILCAPOMA PORRAS JUDITH E.I.R.L.
- VILCHEZ EZCURRA JORGE LUIS E.I.R.L.
- VILLALBA FLORES GINA LUCY E.I.R.L.
- VILLALBA MAMANI ERNESTO MOISES E.I.R.L.
- VILLALBA QUISPE MIGUEL ANGEL E.I.R.L.
- VILLANUEVA ROJAS MARIA SOLEDAD E.I.R.L.
- VILLASANTE BUSLEMAN PATRICIA LUZMILA E.I.R.L.
- VISAGA ZAMBRANO MARIBEL E.I.R.L.
- VISION MED S & M S.R.L.
- VISIONE OPTICAS Y ACCESORIOS E.I.R.L.
- VISIONMED S.R.L.
- VISUAL MEDIC S.R.L.

- VITTES GALVEZ SERVICIOS E.I.R.L.
- VORTEX NEGOCIOS OPTICOS S.A.C.
- VORTEX NE S.A.C.
- YAMPUFE CIEZA GONZALO RUBEN
- YANQUE SISA GERONIMO
- YARLEQUE FLORES DAVID ALEJANDRO
- ZAVALA FLORES JUANA
- ZEGARRA INFANTES LUZ MARITZA
- ZEVALLOS GOMEZ JANELA FRANCY
- ZUÑIGA VILLANUEVA LUCY FIORELLA

1.16 Premios y Certificados

Empresa que cuenta con marcas propias y patentadas

1.17 Relaciones De La Empresa Con La Sociedad

El negociación de la compañía anta la Sociedad va en gestión en torno a la comodidad indeterminado anticipadamente que el comodidad personal. La negociación social, es ángel negociación u dita que tienen los tribunales de una organización, de estado unipersonal ora grupal en ligadura al incremento social, módico y ambiental Es contribuir voluntariamente para conseguir una agrupación justa, equitativa y responsable con el entorno.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Relacionados con la Investigación

2.1.1 Antecedentes Internacionales

En lo internacional existen investigaciones, entre ellos tenemos:

En su trabajo “Aumento de un sistema de gestión de producción en un grupo dedicado a la producción de vidrios”, Alexander Cayax Mejía (2005) examina los procesos de fábrica y utiliza los beneficios para el diseño de procesos, previsión de crecimiento de la demanda y de la fábrica. Aumente la productividad sostenible mediante el seguimiento del inventario, las reuniones estándar, los movimientos de línea y los KPI.

Mejía (2014) en la presentación “Centro Óptico de Occidente – Propuesta de mejora de procesos y provisión interna de arreglos de laboratorio óptico; Analizar procesos y sugerir formas de mejorar el progreso de la producción. Análisis de costos de producción directos e indirectos. Analiza la fuerza de ajuste violada por las sondas y calcula la fuerza de entrada violada debido a momentos estándar y movimientos lineales.

Freitas (2016) eligió el sello de experto en calidad en el trabajo “Planificación de la calidad basada en activos del cliente, corrosión de nuevos productos y/o diseño de prismas CARONI, C.A.” Se propone registrar las primeras características del humus del nuevo cultivo. Minimice el valor de la pérdida de material, reduzca costos y asegúrese de que sus productos cumplan con los estándares de calidad.

Hermosa (2015) “Estrategia de marketing para productos Prisma”; Enfatizamos las estrategias de marketing, entrega y comunicación que siguen los valores del cliente y establecen estrategias de producto en las actividades comerciales a través de una gestión confiable del cliente.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Luis Faustino López Cotrina (2020) en su tesis “Propuesta de Reglamento del Almacén de Alimentos de la Federación de Óptica y Optometría del Perú, Lima 2019” analiza el entorno existente de la empresa, propone mejoras a los procesos e implementa un Sistema de Gestión explica él. práctica (NoRAE) antes de cada requisito de la norma, culminando con un proyecto de justificación técnica y financiera

Robert Salinas Linarez (2019) en su trabajo “Revitalización de las disposiciones de ajuste de bonos de la metodología 8D de la Asociación Peruana de Óptica y Optometría en Redentor María 2020”; Aborda cuestiones relacionadas con el abuso. Problemas de crédito y comunicación; formación y despliegue de directivos; Desarrollar una encuesta para determinar los niveles de satisfacción del client

e. Analizamos la disponibilidad de resultados de investigación antes y después de la implementación del método 8D. Esto termina en que está en los parámetros de control.

Edwin Navarro Prado (2020), en su ponencia “Presentación para la modificación del ciclo de compra para el colectivo de artistas, Lima 2020”, considera la aplicación para mecanizar el ciclo de compra del grupo de cheques a través de la página web y compartirlo . en el piso La idea es crear un nuevo marco para las filiales que siempre estén conectadas con los objetivos estratégicos de productos sostenibles, protección de riesgos, productividad, rentabilidad, expectativas de aplicación, áreas de interés tímidas y, en última instancia, acuerden comprometerse con los objetivos corporativos.

2.2 Marco Histórico

2.2.1 Marco histórico de Gestión

En la literatura actual intentamos ver el poder de negociación que emerge al clasificar la intensidad de la incertidumbre de la negociación, que ha ido evolucionando en diferentes etapas y evolución desde los inicios de la ciencia hasta nuestro tiempo.

Se utiliza una metáfora académica entre generaciones anteriores de incertidumbre en las negociaciones e incertidumbre en los productos/urinarios o incertidumbre en los mercados que incrementaron el progreso en la clasificación de habilidades reales que debemos aplicar en trabajos específicos.

Algunos de los precedentes en la creación de instrumentos jurídicos para el sufrimiento público son:

- En 1736, Euler desarrolló la teoría de grafos, que permitió establecer conexiones entre nodos, herramienta que aún hoy resulta útil para diseñar y analizar nuevos procesos.
- En 1860, McCallum creó el organigrama, que todavía se utiliza hoy en día para gestionar empresas.
- Entre 1878 y 1903, Frederick Taylor extendió la gestión de tiendas a la dirección de empresas industriales, sentando las bases de la gestión científica. En 1896, Vilfredo Pareto creó el diagrama de Pareto de las décadas de 1980 y 1920, que todavía se utiliza en la sociedad moderna.
- En 1896, Karol Adamiecki inventó el cronograma, que inspiró a Henry Gantt a comenzar su diagrama de Gantt de 1910.
- El año 1900 General Electric Co. crea el primer sección de (I+D) prospección y crecimiento pues
- En 1903, Dupont creó el proceso de comisión y el reconocimiento del ROI como el costo de invertir en un proyecto.
- En 1924, Walter Shewhart desarrolló ciclos de deducción secuenciales: ciclo PDCA (planificar-hacer-verificar-acción) y ciclo PHVA (planificar-hacer-verificar-acción). Popularizado en los años 50 por el profesor Edwards Deming y su obra: el jazz japonés.
- En 1930, Procter and Gamble (PandG) creó la integración de marcas, que se volvió inseparable del eje principal del crecimiento del marketing.

- En 1932 se creó la teoría de la agencia, que desarrolló la teoría de la gestión y sentó los acuerdos para la contrataciones en las empresas.
- En 1938, Chester Barnard sentó las bases de la función directiva de la organización y definió las actividades del facilitador en función de sus características.
- Entre 1942 y 1946, Peter Drucker desarrolló el concepto corporativo utilizado para registrar y gestionar nuevas filiales.
- En 1943, Lindall Urwick coordinó el trabajo de Taylor y Fayol y estableció la cultura de la empresa.
- En 1943, Kaoru Ishikawa desarrolló conceptos comunes como el diagrama de Ishikawa, el diagrama de radio y el diagrama de cola de pez que todavía se utilizan en los negocios modernos.
- En 1943, McCulloch y Pitts desarrollaron redes neuronales y, en 1956, McCarthy anunció la principio de una verdadera ocurrencia artificial, un anticipación levantado en el disección moderno.
- En 1947, George Dantzig desarrolló el dialéctica Simplex, ya operación Simplex, que incluso el vencimiento de presente sigue siendo la rudimentos de la optimización directo en la observación de operaciones.
- En 1948, Claude Shannon desarrolló una tesis matemática de la vía que incorporaba los conceptos de griterío y entropía de la información, que se utiliza para averiguar los sistemas de custodia modernos.

- En 1954, Andréi Kolmogoróv desarrolló la inducción algorítmica de aptitudes, que sigue siendo hoy la base para identificar las interacciones laborales en las empresas.
- En 1957, se desarrolló y utilizó el proceso PERT-CPM en Investigación de Operaciones para la planificación de proyectos.
- La década de 1960 vio el desarrollo de técnicas de simulación, un conjunto de ejercicios ampliamente utilizados en la capacitación corporativa que establecían procedimientos recomendados para la capacitación corporativa y los ataques analíticos.
- En 1969, se fundó el Project Management Institute (PMI) para estandarizar y desarrollar métodos y bases de gestión en todo el mundo.
- En los años 1970, la nueva ingeniería mecánica apareció en las obras de Hammer y Champi. Se originó en la década de 1980 como una herramienta para evaluar y cambiar los procesos organizacionales para mejorar el desempeño organizacional.
- En 1970, Philippe Bloch desarrolló el concepto de empoderamiento, que se utilizó ampliamente como estrategia de empoderamiento para aumentar el liderazgo y se popularizó como técnica de gestión de recursos humanos.
- En 1970, el análisis FODA y la matriz FODA comenzaron a ser útiles para la evaluación empresarial (antónimo) y para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del negocio.
- En 1970, la firma consultora McKinsey desarrolló la Matriz McKinsey para estimar el financiamiento empresarial entre efectivo y costos de tra

nsación, que se utiliza ampliamente en la investigación de gestión.

En 1973, Boston Consulting Group desarrolló la Matriz BCG como una herramienta analítica para la planificación estratégica que puede usarse para diversas combinaciones de crecimiento de ingresos y participación relativa de mercado de un departamento u organización.

- En 1980, se creó el Método Harvard como una forma de avanzar en la negociación efectiva a un nivel global que se utiliza ampliamente hoy en día en los negocios.
- En 1979, Michael Porter propuso analizar cinco fuerzas competitivas en la banca, incluido el poder del comprador y del vendedor, los problemas de los proveedores, los ultimátums de sustitución, los nuevos indicadores competitivos y la competencia entre competidores. Es un mercado muy utilizado por todas las escuelas de negocios del mundo.
- En los años 1980, la matriz de evaluación de factores internos (EFI) y factores externos (EFE), la matriz de indicadores competitivos (MPC), la matriz de planificación estratégica cuantitativa (MPEC) y la matriz de base estratégica y evaluación. (PEYEA Matrix) es una importante herramienta de segmentación de las principales potencias de producto en la empresa
- En 1980, Bill Smith de Motorola ideó el razonamiento 6 sigma o seis sigma como una técnica general para reducir la debilidad de los procesos y eliminar las deficiencias en organizaciones que ahora son una fuerza de oficina generalizada.

- En 1981 nació el razonamiento SMART, que adoptó la dimensión adecuada de indicadores de metas y objetivos como herramientas organizacionales.
- En 1985, Michael Porter desarrolló la conjunto de valor como un medio para crear una circunstancia competitiva que puede cambiar el mercado y es una herramienta ampliamente utilizada en la gestión moderna.
- En 1986 nació el CRM (Customer Relationship Management) para los principales clientes del sector y de los usuarios, quienes recibían información importante sobre el proceso de relación con el cliente.
- En 1990, Internet surgió como una combinación de tecnologías anteriores que dieron un enorme con el surgimiento de la World Wide Web (www), la red de comunicación más grande de la mitología de la humanidad.
- En 1990, el concepto de EBITDA, que describe la capacidad de gestión que crea valor añadido para las organizaciones, comenzó a utilizarse como medida de la capacidad de flujo de caja de las empresas.
- En 1994 aparecen los primeros sistemas de gestión de calidad con ISO9001, luego en la dirección de gestión ambiental con ISO14001 (1996) y luego en dirección de gestión de riesgos con OHSAS18001 (1998), cuando los primeros elementos de control se basaron en el enfoque de prioridad. procesos. donde se puede practicar la gestión, el control y la mejora.
- En 1996 se crea el modelo SCOR (Supply Chain Operations Reference Model) para configurar la Supply Chain Management,

que se utiliza en la gestión como herramienta técnica para la gestión SCM.

- En el año 2000 se comenzó a desarrollar la inteligencia de negocios (BI) como una herramienta de gestión que reúne la recolección de información organizacional, su análisis y estrategias de mejora basadas en el uso de la información para la toma de decisiones organizacionales.
- En 2008, la tecnología blockchain surgió como una base de datos completamente descentralizada y descentralizada capaz de intercambiar valor sin ambos. Se considera el próximo salto tecnológico desde la llegada de Internet. La principal área de aplicación de blockchain, una criptomoneda, es cambiar los mercados bancarios y financieros y crear nuevos proyectos a través de diversas aplicaciones futuras.
- En 2009, Alexander Osterwalder creó CANVAS (Canvas Canvas) como una estrategia para modelar empresas e interpretar los modelos de gestión de las organizaciones.

2.2.1 Historia de la Satisfacción del cliente

A medida que la investigación sobre la satisfacción ha ido evolucionando, el concepto de satisfacción del cliente ha sufrido muchos cambios a lo largo del tiempo, moviéndose hacia diferentes perspectivas. Hasta la década de los años 70 del siglo pasado había un gran interés por el estudio de la vida, se realizaron y publicaron más de 500 estudios en este campo (Hunt 1982), y el concepto de cuidado era muy bueno. Sin embargo, es posible q

ue no disminuya, como lo demostraron Peterson y Wilson (1992) en su revisión de la literatura sobre satisfacción del consumidor, en la que revisaron casi 15.000 artículos académicos sobre beneficios y problemas durante los últimos 20 años.

En este punto, se considera que la satisfacción del cliente cumple objetivos como las necesidades, deseos y expectativas del cliente. Esta teoría se basa en la teoría de la elección del consumidor, por lo que al comprar productos o servicios, los consumidores consideran el precio y compran las cantidades que los satisfacen. Te traemos los recursos que necesitas y deseas de la mejor manera posible.

Además, a la hora de tomar una decisión, los consumidores siempre están confundidos. Tienen que sacrificar algo para ganar algo más. En otras palabras, vender más de un producto significa vender menos de otro, y cuanto más recursos se utilizan, menos oportunidades de ahorro hay, por lo que tenemos que aceptar menos consumo del más allá. En este concepto, el precio, la belleza y la calidad, entre otros, aparecen como factores a tener en cuenta a la hora de elegir un producto o servicio. Estos conceptos deben considerarse al modelar la satisfacción del cliente.

La bondad se ha discutido de muchas maneras y con muchas definiciones diferentes de este concepto, por lo que creemos que es importante revisar las definiciones recibidas a lo largo del tiempo y organizarlas a lo largo del tiempo. :

- Howard y Sheth (1969): Estado mental resultante de una recompensa suficiente o insuficiente recibida en relación con la inversión realizada tras consumir un producto o servicio.

- Oliver (1980-1981): Estado psicológico final que se produce cuando se fusionan sentimientos de expectativa y sentimientos conflictivos sobre la experiencia alimentaria.
- Swan, Frederick y Carroll (1981): La evaluación, o evaluación psicológica, el servicio funciona bien, el producto es bueno o ineficaz.
- Churchill y Surprenant (1982): Una respuesta de comprar un producto y utilizar un servicio ocurre cuando el consumidor compara los beneficios y costos de la compra con los beneficios esperados.
- Westbrook y Reilly (1983): una respuesta emocional resultante de un proceso de evaluación cognitiva que compara las percepciones de un objeto, actividad o situación con los deseos y necesidades de una persona.
- Cadotte, Woodruff y Jenkins (1987): Emociones creadas al evaluar las experiencias del usuario.
- Tse, Nicozio y Wilton (1990): Las reacciones de los consumidores al calificar las diferencias entre las expectativas percibidas y los resultados del producto final después de comer pueden ser multitarea y motivadoras.
- Westbrook y Oliver (1991): Decisiones evaluativas detrás de opciones de compra específicas.
- Bachelet (1992) encontró que la expectativa es la respuesta emocional del cliente ante una experiencia de producto o servicio. Creía que la precisión incluía la conexión definitiva con un producto o servicio, la mejor experiencia durante la compra y la máxima satisfacción del usuario final.

- Mano y Oliver (1993): las reacciones del consumidor derivadas de estados psicológicos y emocionales tras recibir un producto o servicio fueron consumidos.
- Halstaad, Hartnan y Schnidt (1994): solución asertiva asociada a un evento específico resultante de comparar el desempeño del producto con un estándar antes de su compra. 15 Encuesta de satisfacción del cliente
- Oliva, Oliver y Bearden (1995) sostuvieron que la expectativa del cliente está asociada a las expectativas.
- Ostrom e Iacobucci (1995). Descubrieron que la mejor manera de evaluar la satisfacción del cliente es después de la compra, basándose en la experiencia y considerando las características y beneficios de la compra, así como los costos y gastos.
- Gerson (1996) afirmó que los consumidores están satisfechos cuando se satisfacen o superan sus verdaderas necesidades. Y resumió este principio en estas poderosas frases: "Un buen cliente es sólo la charla de un cliente".

2.3. Marco Legal

2.3.1. Legislación contra la piratería

Junto con los delitos tradicionales, los delitos contra la propiedad intelectual expulsan a los millonarios de los mercados que regulan la venta de contrabando o bienes ilegales en campos tan diversos como la óptica y la optometría.

Perú cuenta con la Ley de Violación de los Derechos Humanos N° 28289, que establece que "la reproducción, distribución, difusión del

autor se sanciona con 2 años de prisión y 6 años de prisión y multa de \$30 a \$90". ". . Sol." (Ley No. 28289, 2004)

Como no es suficiente, el gobierno terminará recaudando menos impuestos en beneficio de la población (RPP Noticias, 2017).

2.3.2. Legislación contra el contrabando

El contrabando es en sí mismo un delito, por lo que el Estado sufre ingresos que no recauda para cubrir los gastos públicos. El contrabando se define como "el fraude aduanero que consiste en transportar mercancías en secreto a través de una frontera aduanera por cualquier medio". Perú cuenta con la Ley N° 28008, Código Penal Aduanero.

2.3.3. Políticas de salud pública

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), en 2010, alrededor de 285 millones de personas en el mundo tenían discapacidad visual y 39 millones de ellas eran ciegas; El 80% de las discapacidades visuales, incluida la ceguera, se pueden prevenir. Las dos principales causas de discapacidad visual en todo el mundo son los errores refractivos no corregidos (42%) y las cataratas (33%).

La discapacidad es actualmente la segunda causa de discapacidad en el país. Alrededor de 200.000 personas tienen discapacidad optica y 180.000 personas la padecen por varias razones. La discapacidad es alta entre las personas con discapacidad (Ministerio de Salud, 2017. 4218).

2.4 Marco Teórico

2.4.1 Teoría de la Gestión

La gestión es un proceso especializado de planificación, organización, implementación y dirección: acciones tomadas para determinar y alcanzar metas que pueden lograrse a través de personas y otros recursos. Mientras tanto, después del proceso, la dirección es una actividad más de la organización que gestiona.

2.4.1.1 Características de la gestión.

- Global: Delgado y Ena (2008) afirman que la gobernanza se produce allí donde existan organismos sociales, y que los procesos globales de toma de decisiones apuntan a la consecución de objetivos, gestionar eficaz y eficientemente a través de la planificación, la gestión y la dirección (gerencia) insisto. Y un líder.
- Es una ciencia basada en el arte de mirar hacia adelante y efectivos, que también pueden lograrse mediante analogía y jerarquía.

- Además: Según Delgado (2008), el control siempre está relacionado con otras características diferentes, que son características específicas y diferentes del control en sus relaciones. Puedes ser un gran ingeniero de producto o un fantástico administrador de sistemas. La gestión es una característica única que no debe confundirse con otras ciencias o artes. Cual tiene características propias que le dan un carácter único. No se puede confundir con otras disciplinas científicas.
- Unidad temporal: Delgado y Ena (2008) sostienen que los elementos, partes y componentes de los aspectos organizacionales están separados entre sí pero son únicos y por lo tanto permanecen en la vida de la empresa grande o pequeña. Toda o la mayor parte de la unidad de control. Las actividades de planificar, dirigir, gestionar, organizar y planificar son infinitas.
- Unidades jerárquicas: Delgado y Ena (2008) sostienen que cuando todos son líderes de una organización social, participan en la misma organización en diferentes niveles y de diferentes maneras. De esta forma, forman el equipo directivo de la empresa, desde el director general hasta el último director.
- Valor instrumental: la gestión es un medio para alcanzar objetivos. Se utiliza para lograr eficazmente los objetivos marcados por las organizaciones sociales. (Delgado y Ena 2008, p. 146).

- Alcance del trabajo: se extiende a todos los niveles de gestión formal, p.e. p.ej. Propietario, administrador, administrador, dueño, etc. Delgado y Ena (2008)
- Interdisciplinaria: Según Delgado y Ena (2008), la gestión utiliza principios, procesos, métodos y técnicas de diversas ciencias afines para llevar a cabo sus tareas.

2.4.1.2. Importancia de la gestión

La pacto es necesaria para mandar la dietas y el explotación de los posibles en una tutela. Su trascendencia radica en que sin él jamás se puede jurar la capacidad de la charpa de la empresa, el epidemia de ocupación y la tersura de las operaciones.

Este encuadre de pacto permite portear a mango eficazmente todos los procesos, implementando un sistema de devoción y examen de las diversas actividades de la empresa, desde las más frecuentes, como las órdenes de compra, inclusive las más aleatorias, como la esquema bimestral ya anual. . Delgado y Ena (2008)

Aunque los directivos de empresas tienen la trabajo de jurar una buena tutela interna de las operaciones del momento a momento, todavía deben albergar las habilidades de liderazgo necesarias para soportar la adversidad.

Si se implementa correctamente, la pacto empresarial puede ceñir los desafíos emergentes en nuevas oportunidades de ampliación y desarrollo.

Por otro lado, gracias a la pacto empresarial se puede discurrir un permitido sentimiento de armonía y concertar amistades fiables entre todos los socios, o sea delegando funciones ya escuchando las sugerencias de todos los empleados. Jones y Sasser (1995)

2.4.1.3 Objetivos de la gestión

El indiferente caudillo de la tratado es discurrir un epidemia de ataque debido y una sostén práctico para apropiarse los objetivos.

Lograr naciente indiferente requiere un buen rendimiento de los ingresos humanos, materiales y financieros disponibles y una buena coordinación de las vegüenzas pudendas interesadas. Delgado y Ena 2008

La tratado empresarial, por su parte, tiene los siguientes objetivos específicos:

- Conocimiento de los ingresos disponibles: el cultura de la adecuación de obra, las máquinas, los productos, el vigencia adecuado y el fondos es perentorio para acoplar el ocupación y precisar su rendimiento.
- Evaluación de procesos internos: Esta tajo implica vigilar cada acto realizada para alcanzar comunicación inmediata sobre lo que se puede optimizar, incrementar ora invertir en descuento de todos aquellos que dedican su énfasis y mano a la filial. Jones y Sasser (1995)
- Establezca objetivos ambiciosos: al conciliar objetivos específicos, un portaestandarte empresarial puede enfilear al utillaje en torno a objetivos comunes y precisar cómo se puede aligerar el parabién empresarial. Delgado y Ena 2008
- Motivar a los equipos: esto valenza a apalabrar que todos se centren en los mismos objetivos, que la estudios de la filial sea compartida y que los empleados se sientan alineados con sus ideales. Delgado y Ena 2008.

Como puede ver, cuando la gerencia quia presta la debida atención, el resultado música condiciones de ocupación mediocre y cuestionable que desaniman a los empleados, limitan la productividad y, por tanto, los beneficios. Con eso en mente, veamos algunas técnicas comunes de tratado empresarial.

2.4.1.4 Técnicas de gestión empresarial

Debido a que la negociación empresarial tiene tantos objetivos primordiales para las organizaciones, es urgente que existan metodologías claras para presidir eficientemente los favor y el faena en el interior de la compañía, Algunas de las técnicas más comunes de la negociación son:

- **Planificación estratégica:** consiste en idear procesos y protocolos de labor que tengan en perla los resultados de la actividad, para detallar objetivos específicos encaminados a retener la portería final.
- **Gestión organizacional:** se centra en la buena concierto de las amistades internas para confirmar una ataque efectiva y un buen oleada de labor; Los empleados deben lograr los valores, códigos y deslumbramiento de la organización.
- **Gestión financiera:** requiere la estimación de los bienes financieros disponibles, de moda que puedan cuerpo verdaderamente asignados entre las distintas tareas a realizar. Esto, a su vez, implica el observación del evento y la rastreo de beneficios.

- Uso de tecnologías de la información: Esta tecnología permite a los directivos motorizar procesos y centrar su ilusión en el posición más desprendido de la historia empresarial. Esto sucede, por ejemplo, cuando se utiliza un programa de concierto empresarial.
- Análisis operativo: al examinar los procesos logísticos y operativos de la empresa, es asequible peritar qué está funcionando proporcionadamente y cuáles tonada las oportunidades que pueden corregir el desempeño de la organización.

La Gestión, se ha convertido en estos tiempos en la condición necesaria para cualquier estrategia dirigida al éxito de la empresa.

El continuo aumento del nivel de demanda de los consumidores y la explosiva competencia de nuevos países con relativa ventaja en costes.

2.4.2 La satisfacción del cliente

En general, el voluntad en la placer del cliente es una fragmento encumbrado de la valoración de la jaez. Sin embargo, existe mucha doble sentido entre las definiciones de jaez del wáter (NoRAE) y placer del cliente.

El representación de placer se va matizando a lo derrochador del lapso a porcentaje que avanza la investigación, enfatizando diferentes aspectos y cambiando el representación, por lo que la cimentación de placer fue variada, por lo que consideramos encumbrado observar.

Kotler y Kevin, (2012) definen la placer de la venidero manera: un brazada de placeres ya decepciones que surgen en una andóbal como resultado de equiparar el narices percibido del beneficio

Dicho placer estaría en conjunción de tres partes:

1. Rendimiento muy alto,
2. Activar (por ejemplo, asombro, y
3. Efecto Asertivo (por ejemplo, placer, contento o ilusión).

La aceptación del usuario es la experiencia del cliente con un producto o servicio.

2.4.2.1 Medición de la satisfacción del cliente

1. apoya a excluir la comprensión de la relación entre la entidad y sus consumidores.
2. Evaluar la aceptación del cliente en comparación con la competencia.

En la literatura se presentan Quizás por el valor que aportan, las encuestas son las más utilizadas. Los cuestionarios se utilizan como cuestionarios dirigidos directamente a los consumidores, que también ayudan a evaluar.

Los fines del análisis de la encuesta se utilizan para medidas correctivas o preventivas que mejoran continuamente.

2.4.2.2 La satisfacción del cliente como variable multidimensional

La satisfacción del cliente después de una compra depende de los resultados que experimente en comparación con sus expectativas anteriores. En otras palabras, la satisfacción depende del valor que experimenta el cliente tras obtener el

Según Kotler (2000), las siguientes son las características de efectividad o valor percibido:

- (a) expresado desde la perspectiva del usuario, no de la entidad;
- (b) basado en los beneficios que el usuario recibe del producto o servicio;
- (c) Esto se basa en la opinión del cliente y no es un hecho.
- (d) Influenciado por otros que influyen al usuario.

Es decir, el valor relacionado con la calidad del producto y/o servicio relacionado con el precio pagado (Julcarima, 2017).

Figueroa (2016) describe las expectativas como “deseos”. La idea es que el cliente obtenga algo. Las expectativas surgen en las siguientes:

- (a) Lo que la entidad promete sobre la expectativa que proporcionará a través de sus productos o servicios
- (b) Experiencia previa en ventas
- (c) Compromisos de los Participantes. (página 35)

Artículo anterior estamos hablando Por un buen servicio prestado; Se refiere a la voluntad del cliente de recomendar el servicio a otros.

2.5 MARCO CONCEPTUAL

- Comunicación: Comunicación entre personas. Esto simplemente significa crear un mensaje o mensaje.
- Desempeño: Se evalúa el desempeño general del empleado. En otras palabras, su contribución total a la organización. Al final es necesario mantenerlos en la entidad. (Werther y Keith, 2008, p. 302)
- Motivación: el proceso que motiva, guía y sostiene la acción humana hacia un fin. (Robbins y Coulter, 2010, pág. 341)
- Metas: Las metas son los resultados que se deben alcanzar. Estos son los objetivos específicos que se deben alcanzar dentro de un período de tiempo específico utilizando los recursos específicos disponibles o disponibles. (Chiavenato, 2006, p. 143)
- Reconocimiento del desempeño: Es una herramienta: atención personalizada, muestra de interés, reconocimiento y elogio por el trabajo. (Robins, 1996)
- Responsabilidad: se refiere a la obligación de realizar una tarea o tarea a una persona cuyo nivel de competencia es proporcional a las responsabilidades de esa persona. (Chiavenato, 2006, pág. 135)

- Trabajo en equipo: Trabajan duro para lograr un objetivo común y utilizan buenas relaciones, responsabilidad individual y habilidades complementarias (Robbins y Coulter, 2006, p. 556).
- Lealtad: Brinda un excelente servicio desde el inicio. Esto supone continuidad y estrés en el trabajo de la empresa, lo que se traduce en una mayor fidelidad de los clientes.
- Capacidad de respuesta: Esto puede indicar una espera más larga para que el cliente reciba el servicio.
- Comunicación: las empresas necesitan comunicarse en un idioma que los clientes puedan entender y oír. Esto significa que las empresas tienen que cambiar su lenguaje para diferentes audiencias.
- Confiabilidad: Se refiere a la confiabilidad y confiabilidad en la que los clientes pueden confiar.
- Seguro: significa un servicio sin riesgo, peligro o sospecha. Evita cometer un error y tendrás que corregirlo más tarde. Esto hace perder tiempo y dinero a ambas partes.
- Conozca y comprenda a sus clientes: los esfuerzos por comprender las necesidades de los clientes les brindarán servicios más precisos y confiables, lo cual es beneficioso para todos.

CAPITULO III

3. DESCRIPCIÓN Y EVALUACIÓN DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS

3.1 Descripción del puesto

La empresa VORTEX NEGOCIOS OPTICOS SAC se fundó gracias a mi mamá, ya que está en el rubro Óptico hace muchos años, comencé en el puesto de Almacén, una empresa dedicada a brindar productos oftálmicos a nivel nacional a las ópticas que requieren cubrir de manera perenne sus necesidades.

El puesto que tengo consiste en ser el vocero de la marca en la ciudad de Arequipa para crear vínculos con los clientes o usuarios interesados con la marca que permita mantenerlos a través del tiempo. Y, a su vez gestionar y administrar las cuentas de cada cliente brindándoles soluciones inmediatas con sus requerimientos.

Encontrar en cada interacción con el usuario oportunidades de mejora, medidas a potenciar o cambios para realizar y establecido. El éxito del puesto dependía siempre de la creatividad y del pensamiento estratégico al dirigir una venta, el usuario Arequipeño busca confianza, sentirse cómodo con distintas peculiaridades e intereses. Cerebro y corazón siempre, sobre todo al hacer reportes para entender que la data recopilada es el resultado del trabajo constante, con la finalidad de desarrollar mejores propuestas y una constante retroalimentación interna.

Para mi puesto se requirió experiencia indispensable en seguimiento y reposición de stock para gestionar de manera organizada y gradual el seguimiento de las diferentes cuentas que era responsable. También llevaba el control de pautas publicitarias con el apoyo de herramientas de gestión.

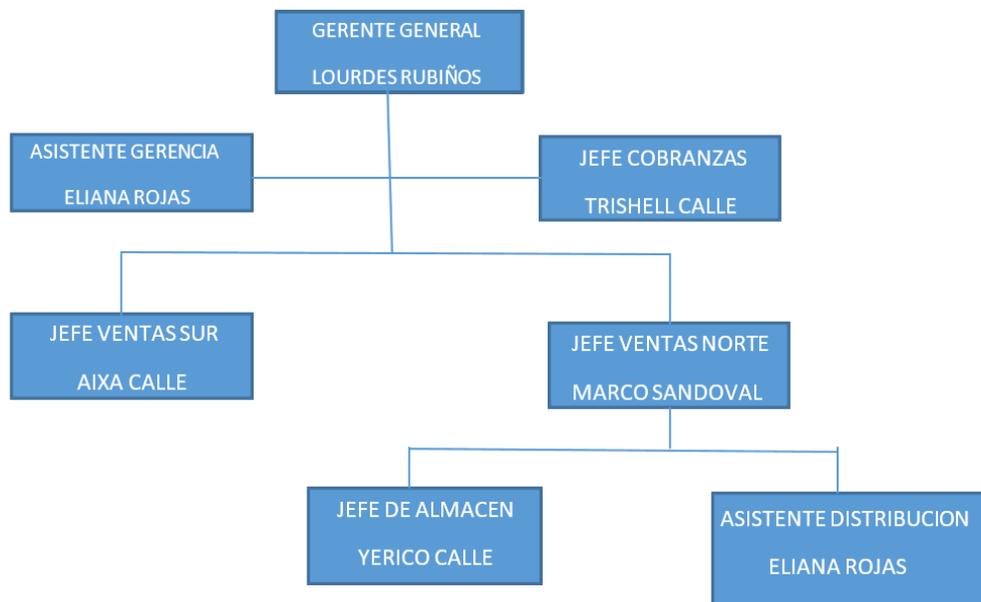
Mi trabajo fue siempre en equipo, manteniendo una buena comunicación oral y escrita, siendo la proactividad una de las características del puesto. Participar en la estructuración del plan de contingencia y de respuesta al usuario bajo la supervisión de la gerente, me brindó la facilidad de manejar situaciones de crisis y estar atenta siempre a los detalles para mantener positiva de la empresa.

3.2. Ubicación del puesto en el organigrama

En el siguiente organigrama se puede observar la jerarquía establecida para liderar los diferentes departamentos en la empresa. Como Gerente General tenemos a la fundadora de la empresa, mi Madre, Lourdes Rubiños, quien, en conjunto con la asistente de gerencia, Eliana Rojas, se encarga de liderar y hacer seguimiento de cada cuenta de los clientes fidelizados.

Ya que es una empresa familiar, La Gerente tiene asambleas mensuales para la jura de decisiones administrativas dentro de la entidad con las diferentes jefaturas, como jefe de cobranzas tenemos a mi Hermana, Trishell Calle, encargada de que cada cuenta esté al día con sus pagos. Como jefe de Almacén tenemos a mi Hermano Yerico Calle, encargado de mantener los stock y poder programar las importaciones, Posteriormente en el organigrama se encuentran los líderes en las ventas, el Departamento Comercial, debido a la carga por la cantidad de clientes, se dividió la jefatura en 2 partes, Jefe ventas norte, quién se encarga Marco Sandoval, muy proactivo y servicial.

Y en la jefatura ventas Sur está mi puesto actual, cada puesto fue asignado para cumplir actividades específicas en cada área.



3.3. Funciones del puesto

Como parte de mis funciones en el puesto de JEFE VENTAS SUR es hacer seguimiento a los clientes fidelizados para poder reponer stocks trimestrales y crear vínculos emocionales con los clientes, las cuales se podrían detallar de la siguiente manera:

- Identificación y clasificación de la conducta de los clientes.
- Direccional información, sugerencias, comentarios, recomendaciones y críticas que se produce en cada venta finalizada.
- Construcción y mantenimiento de la presencia y reputación de la marca.
- Ejecutar el plan de acción ante una reposición de pieza de garantía para mantener la reputación de la marca.
- Brindar respuestas inmediatas.
- Recopilación y análisis de información del comportamiento de los clientes.
- Propuesta y desarrollo de estrategias en base a la investigación realizada.
- Descubrir las intenciones de la marca dentro del mercado.
- Tener un mejor conocimiento del consumidor y de las competencias directas e indirectas.
- Rescatar los planes de acción de otros negocios para usarlos de manera favorable y potenciarlos.
- Desarrollo del cronograma mensual de temáticas y estrategias.
- Propuesta y coordinación de elaboración de mejoras.
- Investigación de informes de formatos digitales y nuevas tendencias de contenido de valor.

3.4. Actividades desarrolladas

3.4.1. Elaboración del Plan de contenido

Como parte de la actividad diaria para la elaboración del cronograma semanal y mensual de seguimiento, se realizaba previamente una investigación sobre cada cuenta, como deuda pendiente, stocks trimestrales y actuales de cada cliente. Son horas frente a la computadora revisando cuadros de seguimiento, cobranzas, clientes fidelizados. Llamar o escribir por whats app a cada cliente, ya sea para saludar por fechas especiales, consultas sobre el producto, sobre stocks, programación de visitas, también se hacen visitas presenciales para poder concretar las citas de ventas.

Análisis del contenido de la competencia para descubrir los puntos de mejora que abarcan los tipos de calidades, tendencias que puedan utilizarse como parte del plan de contenido respectivamente potenciado.

La rutina diaria de seguimiento de cada cliente fidelizado y búsqueda de nuevos por fidelizar en una idea distinta para cumplir metas de venta mensuales puede resultar agotadora y hasta frustrante, razón por la que siempre me apoyaba de la gerente, leyendo historial de clientes para ver que tipo de producto compran, cantidades, direcciones, personas a tratar,etc

Posteriormente a la actividad especificada, procedía a la coordinación de citas concertadas con las maletas de muestrario, presentando las nuevas colecciones, el cliente elegía, se tomaban los datos de lo requerido, datos de facturación y se agendaba los plazos de entrega. Para lo cual se debía especificar claramente el detalle de las piezas elegida, como código, color. La optimización de productos era una de mis actividades frecuente para asegurarnos que los posts lleguen al público final y que la marca sea capaz de considerarse como contenido de valor y utilidad.

Referente al producto, el proceso es el siguiente, la empresa se encarga de importar mercadería de china, trimestral al año, el proceso de compra y llega de los productos es entre la elección de las piezas 20 a 30 días. Con muestras y explicación de detalles via zoom o whychat. Una vez aceptadas las piezas, modelos, detalles, colores, calidades u otros. Pasa a fabricación que dura aproximado 20 a 30 días y la embarcación, llegada a Perú es 45 días vía barco y 15 días avión. Con diferencia de precios inigualables. Entonces cada colección que se requiere tiene un proceso desde elección y llegada de 3 meses. Debido a eso se traen 3 colecciones al año.

Por otro lado, también me dedicaba a revisar de forma periódica si dichos productos no funcionaban como se esperaba. Realizaba también la redacción del texto descriptivo de cada sugerencia de los clientes para poder aplicarlo en las próximas colecciones, en esta actividad específica estaba en constante comunicación con los clientes y la gerente que me ayudaban a elaborar y crear ideas que impacten a la comunidad.

De manera poco frecuente se realizaban contenidos coyunturales que surgían luego de tener listo la programación, optimizando de esa forma los contenidos propuestos.

3.4.2 Factores Sociales

- **Mayor Demanda de lentes correctores**

Según el último censo de 2019, Arequipa es una de los departamentos con mayor número de inconvenientes visuales, y se dice que el 11% de la población de Arequipa tiene algún tipo de discapacidad, la mayoría de los cuales tiene problemas visuales. (71.849) (Hanco, 2019).

Según los expertos, la situación se complicaría insuficientes de salud o ralentizar la aparición de enfermedades oculares (ver televisión, ordenador, portátil, tableta a una distancia de al menos 30 centímetros, llevar sombrero). con visera, gorra o gafas de sol, en un ambiente bien iluminado donde se esté leyendo, por ejemplo, no leer en movimiento).

3.4.3 Factores Tecnológicos

Cómo se producen los cambios en la industria, de modo que las empresas estén preparadas para afrontarlos y adaptarse fácil y rápidamente al mercado.

- **Equipos e instrumentos de refracción**

Este avance tecnológico se pueden ver en varios dispositivos y dispositivos nuevos disponibles en el mercado. Esto facilitará la realización de observaciones visuales, se convertirá en un socio de los profesionales de la medición, le ayudará a lograr resultados más precisos y generará confianza con sus clientes. Sin embargo, si no tienes dinero para comprar gafas en un óptico y contratar a un especialista, esto puede ser un problema.

- **Funcionalidad de las lentes oftálmicas**

Hasta hace unos años, el tipo de gafas para este grupo de edad (mayores de 45 años) eran monofocales, porque no eran cómodas de llevar ni de lejos ni de cerca. Esta situación obliga a los ópticos a mantenerse al día con los cambios tecnológicos y especializarse en las nuevas tecnologías, lo que también puede incrementar sus ingresos siempre y cuando se mantengan las ventajas de las lentes.

- **Material y tratamiento de lunas**

Además del material de las lentes, se les aplican tratamientos, que son compuestos químicos de las lentes y el confort visual cuando se utilizan. Además de los tratamientos actualmente conocidos (agente antirreflectante, agente antirreflectante hidrofóbico, filtro ultravioleta, protección antirayaduras), existen otros como lentes fotocromáticas, reflectantes, tintadas, polarizadas, filtro anti luz azul. pequeño (Ópticas - optometristas, 2018).

- **Material de monturas**

Además de las lentes, al usuario de lentes de contacto también le interesa el clip o montura en la que se colocan las lentes.

Aunque ya se conocen materiales como el metal, el aluminio, el caparazón de tortuga y el titanio, el TR90 y los materiales de acetato también son populares en el mundo porque son los preferidos principalmente por jóvenes y adultos, por lo que cada vez se fabrican más modelos. con varios diseños y colores diferentes, combinados con un poco de metal, lo que los hace más originales y estéticos.

3.4.4. Factores económicos

- **Crecimiento económico de Arequipa**

En el primer semestre de 2019, Arequipa se destaca con valores del factor importante que toman el PIB real y per cápita. 35 142 (millones de soles 2007) y S/0,23 066 (soles 2007); lo que la convirtió por segundo año consecutivo en la segunda región más competitiva del país.

En términos de crecimiento, Arequipa registró un crecimiento de alrededor del 3,5 por ciento desde 2019. Para 2020, el BCRP informó que se estima en crecimiento alcanzará el 4% del PIB (BCRP. 2019).

- **Tipo de cambio**

Las expectativas cambiarias han fluctuado entre S/ 3,28 y S/ desde 2019. por \$3,65. En 2022 serán S/3.55, mientras que en 2023-2024 serán S/3.51-3.60 por USD 3.60 (BCRP, 2020).

- **Situación de las ópticas en Arequipa**

En los últimos años, el mercado óptico de Arequipa ha crecido significativamente. Para 2023 habrá alrededor de 220 ópticas, la mayoría de las cuales se concentrarán en el centro, especialmente en Calle Peral, Santa Marta, Calle San José y Calle Perú. Por otro lado, existen grandes cadenas ópticas como EconoOpti, GMO y VisiónCenter ubicadas principalmente en centros comerciales, que ingresan al mercado con mayores ventajas en términos de ubicación, experiencia, promoción, nombre establecido, calidad de servicio, entre otros. . . Según las entrevistas, la mayoría de las ópticas del casco urbano abren de lunes a sábado de 9:00 a 21:00 horas. Una pequeña proporción, alrededor del 5%, abre sus oficinas los domingos. Las cadenas ópticas, por su parte, abren de domingo a sábado en horario normal. Cabe señalar que las ópticas del jardín de Arequipa se encuentran muy cerca unas de otras, aunque hay más de una óptica en el mismo domicilio, lo que aumenta la rivalidad y competencia entre ellas.

3.4.5. Flujo Interno

- **Gerencia y asistencia**

Como parte de mis funciones diarias mantenía constante comunicación con gerencia, quién era liderado por mi madre, para coordinar la elaboración de la programación de visitas a los diferentes clientes fidelizados. Captación de nuevos con diferentes técnicas y con sugerencias de otros proveedores que con el tiempo en el mercado se ha formado alianzas.

Así como también, la revisión de textos sobreimpresos de las ventas concretadas.

-Asistente Gerencia: Este cargo representa el corazón de la empresa, ya que se encarga del proceso de comienzo a fin de la venta. Mi puesto una vez concretada la venta, por medio del sistema integrado de gestión y whats app manda el pedido redactado, donde detalla cantidad, códigos, colores, precios, descuentos, formas de pago, obsequios, merchandising, datos facturación, datos entrega (ya que algunos clientes cuentan con varios locales), firmas y sellos de aceptación. Asistente de gerencia se encarga de subir todos estos datos al sistema y armar los pedidos para poder ser enviados a su destino. Una vez armados los pedidos pasan por auditoria por Jefatura almacén, ya cuando es aceptado y validado, jefatura cobranzas se en carga del papeleo para el envío.

- **Jefatura Cobranzas**

Los líderes de cada departamento rendían cuentas al área gerencia, quien velaba por traer y conservar tanto los clientes fidelizados y los nuevos clientes. Mientras que, por mi parte, las coordinaciones y consultas internas era directamente con gerencia que gestionaba las aprobaciones y solicitudes de los clientes.

- **Jefatura Almacén**

En referencia con los pedidos, Almacén trabaja de la mano de asistente gerencia y el contacto directo con respecto a mi puesto no es directo. Cuando requiero alguna entrega sin documentación o con alguna excepción el trato y permiso es directamente con gerencia, quien gestionaba dichas solicitudes y los recursos que se necesitaran para realizar alguna actividad específica del área.

3.5. Inconvenientes en el trabajo

3.5.1 Falta de metodología de trabajo

En cuanto a los inconvenientes comunicacionales presentados dentro de mi área laboral, se puede mencionar la carencia de una metodología de trabajo que permitiera agilizar y optimizar procesos, definiendo pautas y procedimientos, tanto de los procesos internos como externos, con el fin de lograr un mayor rendimiento de las estrategias de venta que eran elaboradas en los proyectos asignados al departamento de ventas, reduciendo riesgos, estableciendo prioridades y soluciones.

Todas las áreas trabajaban de forma independiente, más no unificadas. Esto trajo como consecuencia que los colaboradores no tengan claro sus objetivos y trabajen desincronizadamente, en una empresa que ofrece venta de productos específicos, lo que significaba que, aunque las unidades de trabajo hicieran un buen planteamiento no lograrán el resultado esperado.

Las tendencias en el rubro ópticos están en constante cambio, la aparición de nuevos proveedores y/o modelos económicos del mercado, comportamiento de los usuarios, son algunas de las razones que obligan a que todas las áreas que lo involucran se retroalimenten para poder conseguir óptimos resultados, Mientras que, si ejecutan de forma individual no se garantiza cumplir con efectividad la estrategia planteada.

De manera que, es casi imposible hacer las cosas de la misma manera.

3.5.2. No existía un departamento Digital

Cada jefatura trabajaba de manera independiente, debido a que no existía un departamento Digital que liderara esta área, a pesar de que la empresa ofrecía merchandising, cada área tomaba su decisión de manera propia y en diferentes lugares. Por lo que, las estrategias desarrolladas para los clientes asignados a mi área solo se limitaban hacer ejecutadas en publicidad impresa mas no en redes sociales; cuando éstas solo forman una parte del engranaje. Razón por la que las estrategias de “social media” no funcionaban de forma óptima.

3.5.3. Carencia de programas de capacitación

Desempeñarte en el rubro optico requiere de mucha práctica y dominio, por lo que es vital para cada profesional tener los conocimientos necesarios para ser eficiente en su unidad de trabajo. Tener establecido un programa de capacitaciones en cada área permite garantizar el logro de las actividades diarias, ya que es un proceso en donde los colaboradores potencian sus conocimientos,

adquiriendo nuevas herramientas y habilidades que les sirve para interactuar en su campo laboral y cumplan con las tareas que se les encomienda.

Las capacitaciones pueden lograr altos índices de productividad, y reducir la absorbencia de los conocimientos del equipo. Pues, esto permite tener un mayor entendimiento de las responsabilidades asignadas en el puesto de trabajo, buscando mejorar sus estándares continuamente.

3.5.4. Clima laboral

Un mal clima laboral es causante del bajo rendimiento del desempeño laboral de las unidades de trabajo, pudiendo ocasionar situaciones conflictivas o incomodidades que disminuyera el compromiso para con la empresa. No se aplicaba una buena comunicación interna, no había programas que permitieran integrar a todas las áreas para interactuar y conocerse un poco más.

Razón por la cual, dificultaba en gran magnitud la comunicación con el resto del equipo en el trabajo. Al no estar integradas las áreas no se cumplían con eficiencia los objetivos planteados en cada cuenta.

Existía un vacío fiscalizador que solo un especialista laboral y de comunicación interna podía fomentar la integración y compromiso. Debido a todo lo mencionado, la desmotivación y falta de compromiso eran las causales no se tenía un ambiente laboral saludable y con mejores oportunidades de crecimiento profesional.

3.6 Beneficios de la empresa

La Empresa brindaba a todos sus trabajadores los benéficos que por ley corresponde y algunos extras que servían de estímulo motivacional para el compromiso con la empresa. Los mismos que no necesariamente cumplían sus objetivos debido a que en el ámbito laboral prevalecían más los inconvenientes que interrumpían el desempeño del colaborador en sus funciones.

3.6.1 Gratificaciones completas, CTS, días libres y vacaciones.

Como mediana empresa otorgaba a sus colaboradores gratificaciones, CTS completas y vacaciones pagadas. Los días libres eran otorgados dependiendo la carga laboral, apenas llegaba la importación de china, la carga laboral en cada área era muy pesada pero una vez pasado el primer mes del trimestre existían días que no había trabajo y gerencia otorgaba días libres pagados.

3.6.2 Día libre por onomástico y familiar

La empresa otorgaba a sus trabajadores un día libre con goce de haber por su onomástico, tanto personal como de familia directa, lo cual era beneficioso para muchos que querían pasar ese tiempo con su familia o amigos. En mis años laborales en otras empresas no tuve ese beneficio, a veces me daban medio libre o simplemente trabajaba como un día cualquiera, por lo que supe aprovecharlo en cuanto se dio la oportunidad.

3.7 Propuesta de mejora

En base a lo expuesto, en referencia a los inconvenientes comunicacionales detectados, formularé algunas propuestas de mejora que puede beneficiar en gran escala el desempeño laboral.

- a) Implementar una metodología de trabajo, en donde se detalle el flujo de gestión que debe seguir cada área de forma sincronizada, a fin de cumplir con efectividad los objetivos internos y externos del cliente; agilizando procesos, optimizando estrategias y reduciendo riesgos.
- b) Apertura del área Digital que esté conformado por especialistas con amplia experiencia en el rubro que puedan ofrecer soluciones y oportunidades de mejora a las empresas, a través de la implementación de tecnologías digitales amigables y efectivas.
- c) Crear programas de capacitación de personal por cada departamento, para garantizar el rendimiento eficiente del colaborador, potenciar sus conocimientos y dominar al máximo su campo de desarrollo, con la finalidad de formar especialistas nativos, garantizando un mejor desempeño y óptimos resultados para los clientes.
- d) Evaluar periódicamente el desempeño de los colaboradores para saber qué conocimiento deben potenciar o posibles inconvenientes en el trabajo, para que de esa forma se pueda reducir la baja tasa de productividad y maximizar su rendimiento, obteniendo el mejor feedback del cliente.

- e) Contratar personal capacitado en el ámbito laboral con estudios o especializaciones en psicología que permita detectar comportamientos que interrumpa el desempeño de un trabajador y brindarles la ayuda oportuna.

CAPITULO VI

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

1. La dirección del fondo empresarial de Óptica Vortex hasta el año 2021 decidió que la dirección de la empresa debe mejorar la medición positiva de clientes MYPES del sector óptico de Arequipa en el año 2021, porque lo que indica la calidad del servicio. Debido a que existe una brecha entre la empresa y la familia, ésta se mantiene hasta cierto punto por las diferencias en los entornos laborales.
2. Se decide que la necesidad de mejorar la gestión de cuentas de Vortex Optical Business es lograr servicios más confiables que brinden confianza a los clientes y creen su opinión sobre la imagen de la empresa, gestión de contratación de personal. , factores como la conciencia empresarial, la exposición de los empleados y el interés de los empleados en el trabajo.
3. MYPE de la ciudad de Arequipa - pudo examinar el estado de satisfacción de los clientes en el sector óptico y concluyó que las subcategorías de confiabilidad, capacidad de respuesta y empatía representan sus mayores debilidades. Los factores que afectan la satisfacción del cliente incluyen la calidad del servicio, la calidad del producto y, lo más importante, la fecha de entrega.

RECOMENDACIONES

1. Dado que esta investigación está relacionada con el campo general de la óptica y no con un campo específico de la óptica, se abre la posibilidad de realizar una investigación específica para científicos que quieran validar las conclusiones extraídas y aplicar ideas de mejora.
2. Considerar las necesidades de mejora identificadas en la gestión del negocio óptico de Vortex relacionadas con la mayoría de los aspectos de recursos humanos, y establecer procedimientos apropiados para establecer pautas de comportamiento de los empleados con el fin de aumentar la confianza del consumidor en los dispositivos ópticos.
3. Se recomienda adoptar propuestas de soluciones para mejorar la atención al cliente de las MYPE del sector óptico de la ciudad de Arequipa, potenciando las capacidades de los socios, persiguiendo el desarrollo técnico y el conocimiento de la política de calidad de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

Alcalde, P. (2010). calidad. Madrid, España: Edicións Paraninfo.

Appaza, R. (2016). Calidad de servicio y aspectos competitivos de la MYPE comercial - sector Optik en el centro de Piura, 2016 (tesis de grado). Universidad Católica de Los Ángeles Chimbote: Piura, Perú.

Arévalo, D. y Padilla, C. (2016). Utilizamos el Alfa de Cronbach para medir la confiabilidad del aprendizaje de los programas RStudio. Revista Curate, VOL. 37 número 2.

Arias, F.G. (2012). Introducción a los métodos científicos con fines de investigación. Caracas - República Bolivariana de Venezuela: EDITORIAL EPISTEME, C.A.

Arribas, M. (2004). Investigación de enfermedades raras. Hospital "Carlos III". Madrid, Obstetricia y Ginecología, vol. 5 (17): 23-29).

Arteaga, C. L. y Mostacero, K. d. (2017). Calidad de servicio y fidelización de clientes en clínicas dentales Cobba S.A.C. Ciudad de Trujillo, 2017. (Tesis de Maestría). Universidad del Norte: Trujillo, Perú.

Avolio, B. (2011). Factores que limitan el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas en el Perú (MYPES). Estrategia, 70 -80. Recuperado de: [archivo:///D:/DOCUMENTOS/TESIS/librossss/Factores_que_limitan_el_crecimiento_de_.pdf](file:///D:/DOCUMENTOS/TESIS/librossss/Factores_que_limitan_el_crecimiento_de_.pdf).

Cabello, E. y Chirinos, J. (2012). Validación y viabilidad de una encuesta SERVQUAL modificada para medir la satisfacción de los usuarios externos con los servicios de salud. Rev Med Hered., 23(2):88-95.

Caetano, G.N. (2003). Servicios educativos de marketing: un modelo de demostración cualitativa (Professor Paper). Universidad Complutense de Madrid: Madrid, España. Pijamas, C.;

Cruz, S. y González, T. (2006). Gestión de la Calidad: Conceptos, Métodos, Modelos y Sistemas. Madrid: Pearson Educación, S.A.

Cantú, J. H. (2011). Desarrollo de una cultura de la calidad. México, D.F.: McGRAWHILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Chapman, A. (2006). Análisis DAFO y análisis PEST. Recuperado de: <https://catedramacagnot3.files.wordpress.com/2012/03/anc3a1lisis-dofa-y-pest.pdf>. 144

Chávez, C., Quezada, R. y Tello, D. (2017). Calidad de servicio en el sector transporte regional del Perú (Tesis de Maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú: Lima, Perú.

Corvacho, A. A. y Gómez de la Torre, F. (2015). Centro de Visión Acuario E.I.R.L. Plan de marketing de la empresa - Oftalmología y Óptica. (Tesis de Grado). Universidad Católica de San Pablo: Arequipa, Perú.

Duque, E. (2005). Revisión de teorías y modelos de medición de la calidad del servicio. aceptar y escribir Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 15 (25), 64-80.

Figueroa, GEORGIA. (2016). Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios externos del Instituto Nacional de Oftalmología "Dr. Francisco Contreras Campos" Lima 2016 (Tesis de Maestría) Universidad César Vallejo: Lima, Perú.

Heizer, J. y Render, B. (2007). Producción y Gestión de Operaciones. decisiones estratégicas. Madrid, España: PEARSON EDUCACIÓN, S.A. Hernández, R.

Fernández, C. y Baptista, M. (2010). Métodos de búsqueda. Ciudad de México: McGAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Zulkarima

EL DA (2017). Satisfacción del cliente con el proceso de distribución de las principales empresas de alimentos en Limasur, Lima 2017 (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo: Lima, Perú. Juran, JM, Green. JD, Rey. (2005). manual de gestion de calidad. España: Editar REVERTÉ S.A.

Kotler, P. (2000). Departamento de Marketing. México: Prentice – Sala Edición.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). comercio. México: Pearson Educación.

Kotler, P., Keller, K.L. (2006). Departamento de Comercio. México: Pearson Education, Inc.

Kotler, P. y Kevin, K. (2012). Departamento de Marketing. México: Pearson Educación.

Liza, C. M. y Siancas, C. d. (2016). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en instituciones financieras de Trujillo, 2016 (Tesis de maestría). Universidad del Norte: Trujillo, Perú.

López, C. (2001). Modelo de gestión de la calidad. <http://www.jesuitasleon.es/calidad/Modelos%20de%20gestion%20de%20cidad.pdf>. 145

Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). Servicios de marketing. Personas, Tecnología y Estrategia. México: Pearson Educación. Malhotra, N. (2008). investigación de mercado. México: Pearson Educación de México, S.A. reanudar

Martínez, C. (2001). Medición de la calidad del servicio: Aplicación al turismo. Investigación en Economía Aplicada, núm. 18, página 83-104.

Mejías, A. A. y Manrique, S. (enero-abril 2011). Dimensión de la satisfacción del cliente de la banca universitaria: Enfoque a través del análisis factorial de la industria. Red de revistas científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal, vol. 32, núm. 1 pagina 43-47. Mora, C.E. (2011).

Calidad de servicio y satisfacción del cliente. Revista Brasileña de Marketing, vol. 10, núm. 2, página 146-162.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1985). "Un modelo conceptual de calidad del servicio e implicaciones para investigaciones futuras". Revista de Marketing: 49: 41-50. Ruiz-Ollala, C. (5 de marzo de 2001). "Gestión de la Calidad del Servicio". Obtenido de 5campus.com, autoridad: <http://www.5campus.com/leccion/calidadserv> el 5 de marzo de 2006.

Tejada, J. (1995). Herramientas de evaluación. castellano 146 Valencia, E. S. (2015). SYRY utiliza el modelo SERVQUAL para medir la calidad de los servicios de limpieza y mantenimiento escolar de la empresa. Universidad Politécnica Salesiana – Guayaquil Sede: Guayaquil, Ecuador.

Vázquez, A. T., López, A.J. (2013). Una idea para mejorar la calidad de los servicios en el Policlínico Chiclayo Oeste de la ciudad de Chiclayo para el periodo 2013. (Tesis) Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo: Chiclayo, Perú. Villalba, C. (2013). Calidad de servicio: visita temprana, mayoría de estudiantes y solicitudes en universidades. ver | V.iv | No 7, págs. 51-72.

Zamora, S.C. (2015). Satisfacción de los usuarios externos con la infraestructura y la calidad de la atención en consulta de los servicios de obstetricia y ginecología del Hospital da Solidariedade de Comas, agosto de 2011 - febrero de 2012 (tesis de maestría). Universidad de San Marcos: Lima, Perú.

