




## Propuesta de mejora del servicio al cliente en una óptica en Lima Perú

### Proposal to improve customer service in an optician in Lima Perú

Iris Samanta Siu Cusicanqui-Zavaleta  
*Universidad Norbert Wiener, Lima, Perú*  
[iris.cusicanqui@gmail.com](mailto:iris.cusicanqui@gmail.com)  
 <https://orcid.org/0000-0001-9526-7047>

Roy Fernando Martínez-Quintanilla  
*Universidad Norbert Wiener, Lima, Perú*  
[roy\\_mq@hotmail.com](mailto:roy_mq@hotmail.com)  
 <https://orcid.org/0000-0002-4223-0272>

Raúl Valdiviezo-López  
*Universidad Norbert Wiener, Lima, Perú*  
[raul.valdiviezo@uwiener.edu.pe](mailto:raul.valdiviezo@uwiener.edu.pe)  
 <https://orcid.org/0000-0003-4670-3353>

Recepción: 02/08/2021 | Aceptación: 12/11/2021 | Publicación: 25/11/2021

#### Cómo citar (APA, séptima edición):

Cusicanqui-Zavaleta, I.S.S., Martínez-Quintanilla, R. F., y Valdiviezo-López R. (2021). Propuesta de mejora del servicio al cliente en una óptica en Lima Perú. *INNOVA Research Journal*, 6(3.2), 79-91. <https://doi.org/10.33890/innova.v6.n3.2.2021.1885>

#### Resumen

Las expectativas que tienen los clientes y su satisfacción han cobrado cada vez mayor importancia para las empresas, porque de estas depende en gran medida la respuesta comercial, por lo tanto, tener y mantener al cliente satisfecho es una actividad vital para la empresa. La investigación aborda el caso de una óptica en la ciudad de Lima y cómo plantea una propuesta de solución para el logro de las expectativas de los clientes y su consiguiente satisfacción. La investigación se desarrolló a través de un enfoque mixto, bajo el sintagma holístico, de tipo proyectiva, considerando un nivel comprensivo, empleando el método inductivo y deductivo. La población fue de 1,200 clientes, una muestra de 60 personas; asimismo, las unidades informantes para las 4 entrevistas realizadas fueron 2 clientes y 2 colaboradores. El instrumento empleado fue el cuestionario Servqual, posteriormente se utilizó el diagrama de Pareto y el software IBM SPSS Statistics para procesar los datos cuantitativos. Para las entrevistas se utilizó una guía de entrevista y los datos cualitativos obtenidos se procesaron en el software Atlas.ti. Una vez recopilada la

información, se procedió a realizar el diagnóstico mediante la triangulación de los datos. El estudio concluye que los problemas que afectan la satisfacción de los clientes son la falta de un servicio de calidad, de una metodología de planificación, seguimiento, evaluación de las labores y buenas prácticas en el control de la calidad, por lo que la propuesta se basa en subsanar dichos puntos.

**Palabras claves:** mejora de la satisfacción; mejora del servicio al cliente; expectativas del cliente; diagnóstico de la satisfacción del cliente; factores que inciden en la satisfacción del cliente.

### **Abstract**

The customer expectation and satisfaction have become more and more important for businesses. Thus, meeting customers satisfaction is a key to business. This research broaches the case of an optical store located in Lima city and proposes a solution aiming to meet customers expectation and, therefore, their satisfaction. This investigation has been performed based on a mixed method with a projective-type holistic approach and on a comprehensive level by applying the inductive and deductive methods. For this purpose, a population of 1200 customers, a sample of 60 people as well as the data points consisting of two (2) customer and two (2) employees interviewed were necessary. It was administered a Servqual questionnaire of which quantitative data was subsequently processed through Pareto diagram and the IBM SPSS Statistic software. The interviews were performed with the aid of an interview guide, then processed through Atlas.ti software of which information obtained was triangulated in order to make a diagnosis. The study has shown that lacking in quality service, planification methodology; the lack of a monitored and assessed work in addition to an inadequate quality control, have an impact directly on customer satisfaction level. This proposal is, therefore, focused on correcting these points.

**Keywords:** enhancement satisfaction; customer services enhancement; customer expectations, customer satisfaction diagnosis; factors impacting on customers satisfaction.

## **Introducción**

Las organizaciones afrontan constantemente a clientes cada vez más exigentes y con un bajo grado de fidelidad a las empresas a las que frecuentan; debido a que comparan permanentemente la calidad del servicio que les brindan, lo que en ocasiones los hace sentir descontentos puesto que rara vez se cumplen sus expectativas. En este sentido, es importante mantener a los clientes informados sobre la cobertura del servicio o producto, es en República Checa que al analizar la calidad de los servicios públicos se evidenció que la aplicación de cartas de servicio, son efectivas, mientras que, los cambios propuestos sean supervisados y se impulse la mejora continua de cara a los clientes (Loffler, Parrado y Zmeskal, 2007). Sin embargo, no deja de ser esencial en la satisfacción del cliente, la atención del personal, seguido por el éxito en la gestión o compra realizada y la claridad en la información recibida (Ipsos Public Affairs, 2017).

Al analizar los factores de éxito en el Perú, se encontró que en los últimos años existe una tendencia al cambio, en el cual los usuarios están enfocados en la calidad; cumplir con ella depende de factores como el liderazgo ejecutados por la alta dirección y el nivel de motivación que se les brinda a los colaboradores; la combinación de ambos permitirá un mayor nivel de alcance de los objetivos organizacionales (Benzaquen, 2013). En este sentido se demostró que aquellas organizaciones que logran superar las expectativas de sus clientes logran alcanzar un crecimiento entre 8% y 26% más que aquellas que no lo logran (Delloite, 2017).

La investigación fue realizada a una empresa óptica peruana donde se encontró tres causas fundamentales que impactan en la satisfacción de sus clientes, en primer lugar, el cambio de la fecha de entrega del producto, ocasionado principalmente por no pedir a tiempo la materia prima al proveedor y porque en algunas ocasiones el material enviado por los proveedores llega defectuoso, quiere decir diferente a lo solicitado; sumado a la falta de planificación del trabajo y la carencia de una cultura orientada a superar o satisfacer a los clientes, además de procedimientos desactualizados. En segundo lugar, supresión de información suplementaria a los clientes, por el deseo de coberturar la mayor cantidad de atenciones posibles; por otro lado, el plazo de espera prolongado en las atenciones. En tercer lugar, tenemos el decrecimiento del personal de ventas por la reducción de sueldo que se aplicó a inicios de la pandemia. En este contexto se identificaron los siguientes problemas y se determinó el siguiente objetivo para la investigación.

**Problemas:** ¿De qué manera mejorar la satisfacción del cliente en una empresa óptica en Lima Perú? ¿Cómo es la satisfacción del cliente en una empresa óptica, Lima Perú? ¿Cuáles son aquellos factores que inciden en la satisfacción del cliente en una empresa óptica, Lima Perú?

**Objetivo:** Presentar un plan de acción para mejorar la satisfacción del cliente en una empresa óptica, Lima Perú. Conforme a lo expuesto, la investigación tuvo como pilar conocer el nivel de satisfacción de los clientes, posteriormente busca proponer un proyecto para mejorarla; brindando a la óptica una dirección a seguir enfocada en la mejora continua de la empresa.

### Marco Teórico

Las teorías que apoyaron el estudio del problema son: La teoría de las colas de Agner Krarup, nos muestra cómo afectan los cuellos de botella de los procesos en la atención a los clientes, además de estudiar los tiempos que deben esperar estos por el servicio o producto requerido (Chiavenato, 2006; López y Gen, 2018; García, 2015). De otra parte, la teoría estructuralista de Amitai Etzioni permitió conocer que el funcionamiento de las organizaciones se ve afectado por la interacción entre las distintas áreas y están expuestas al impacto de los estímulos exteriores (Chiavenato, 2006; Isarías y Lozano, 2011; Galarreta, 2017). La teoría de la mejora continua con el ciclo PHVA de Deming busca mejorar de manera constante el desenvolvimiento de la organización para superar las expectativas de los clientes; logrando la supervivencia de la empresa mediante la detección de errores y fallas (Ayma, 2018; Alvarez y Rivera, 2019; Poggi, 2018).

### Metodología

El enfoque aplicado a la investigación fue mixto, permitiendo la utilización de técnicas cualitativas y cuantitativas para la recolección y posterior estudio de los datos, a través de procesos secuenciales que luego fueron llevados a una profunda evaluación, permitiendo la comprensión plena del problema y así ofrecer una solución (Carhuancho, Nolazco, Sicheri, Guerrero y Casana, 2019).

El tipo de investigación fue proyectiva, debido a que presenta una propuesta de solución viable y un horizonte definido, con pasos determinados y acciones a tomar, considerando el veredicto de expertos (Carhuancho et al. 2019); el nivel de investigación fue comprensivo, debido a que se analizó los hechos con respecto a otros, teniendo como objetivos principales el predecir,

explicar y proponer (Hurtado, 2000; Carhuanchó et al., 2019). Se utilizó el sintagma holístico, siguiendo este esquema se reunió información trascendental relacionada al problema, mediante el análisis y conocimiento con el fin de crear nuevas formas de entendimiento mediante la investigación (Carhuanchó et al. 2019).

El diseño de la investigación fue explicativo secuencial, empezando con la recolección y análisis de los datos cuantitativos, posteriormente se realizó la recolección y evaluación de los datos cualitativos, de esta forma los resultados cuantitativos brindaron información a los resultados cualitativos; permitiendo que se fusionen posteriormente para la interpretación de la investigación (Carhuanchó et al. 2019).

Por otro lado, la investigación utilizó el método inductivo, utilizando el estudio de lo particular a lo general; a su vez se consideró el método deductivo, que inicia estudiando una teoría para verificar si coincide con la realidad, siguiendo el camino de lo general a lo particular (Del Cid, Méndez y Sandoval, 2011; Bernal, 2010).

La población considerada fue de 1200 clientes, la muestra fue seleccionada bajo el muestreo no probabilístico intencional y fueron 60 clientes elegidos; debido a la pandemia se consideró a los más accesibles; las unidades informantes fueron 4, se contó con el apoyo de 2 clientes y 2 colaboradores de la organización. La técnica de recopilación de datos cuantitativos fue la encuesta y para los datos cualitativos fue la entrevista; se empleó el cuestionario Servqual, constituido de 5 categorías y 22 preguntas, posteriormente se utilizó el diagrama de Pareto y el software IBM SPSS Statistics para procesar los datos cuantitativos. Para las entrevistas se empleó una guía de entrevista y los datos cualitativos obtenidos se procesaron en el software Atlas.ti. Una vez recopilada la información, se procedió a realizar el diagnóstico mediante la triangulación de los datos.

## **Resultados y Discusión**

Al analizar el significado de satisfacción del cliente, encontramos que esta se manifiesta como el sentimiento de agrado o desagrado al momento de comparar el ideal solicitado versus el producto o servicio recibido. Dentro de este contexto debemos considerar que, para alcanzar un nivel positivo en la satisfacción, la organización debe otorgar calidad durante todo el proceso (Díaz y Yampi, 2018; Trejo, 2017; Landa, 2017; Mesias, 2019; Romero y Romero, 2006).

La investigación permitió determinar que la satisfacción al cliente consta de cinco subcategorías: la fiabilidad, es la capacidad con la que cuenta una organización para brindar lo prometido a sus clientes (Matsumoto, 2014; Bustinza, 2013 y Castillo, 2016); la capacidad de respuesta es la resolución inmediata ante los problemas o consultas que presenten los clientes por cualquier medio de comunicación (Castillo, 2016; Cutimbo y Apcho, 2019; Salazar y Vílchez, 2019); la seguridad es la capacidad de brindar e inspirar confianza a los clientes, haciéndolos sentir tranquilos sabiendo que es una confiable (Cutimbo y Apcho, 2019; Escobedo, Luque, Ríos, Tapia, 2019; Matsumoto, 2014); la empatía es hacerles sentir a los clientes que la organización comprende sus necesidades como si fueran suyas, mostrándoles la importancia que tienen para la empresa (Salazar y Vílchez, 2019; Cutimbo y Apcho, 2019; Matsumoto, 2014); por último, la tangibilidad, la cual está relacionada con la estructura física que ofrece la organización, la cual debe permitir

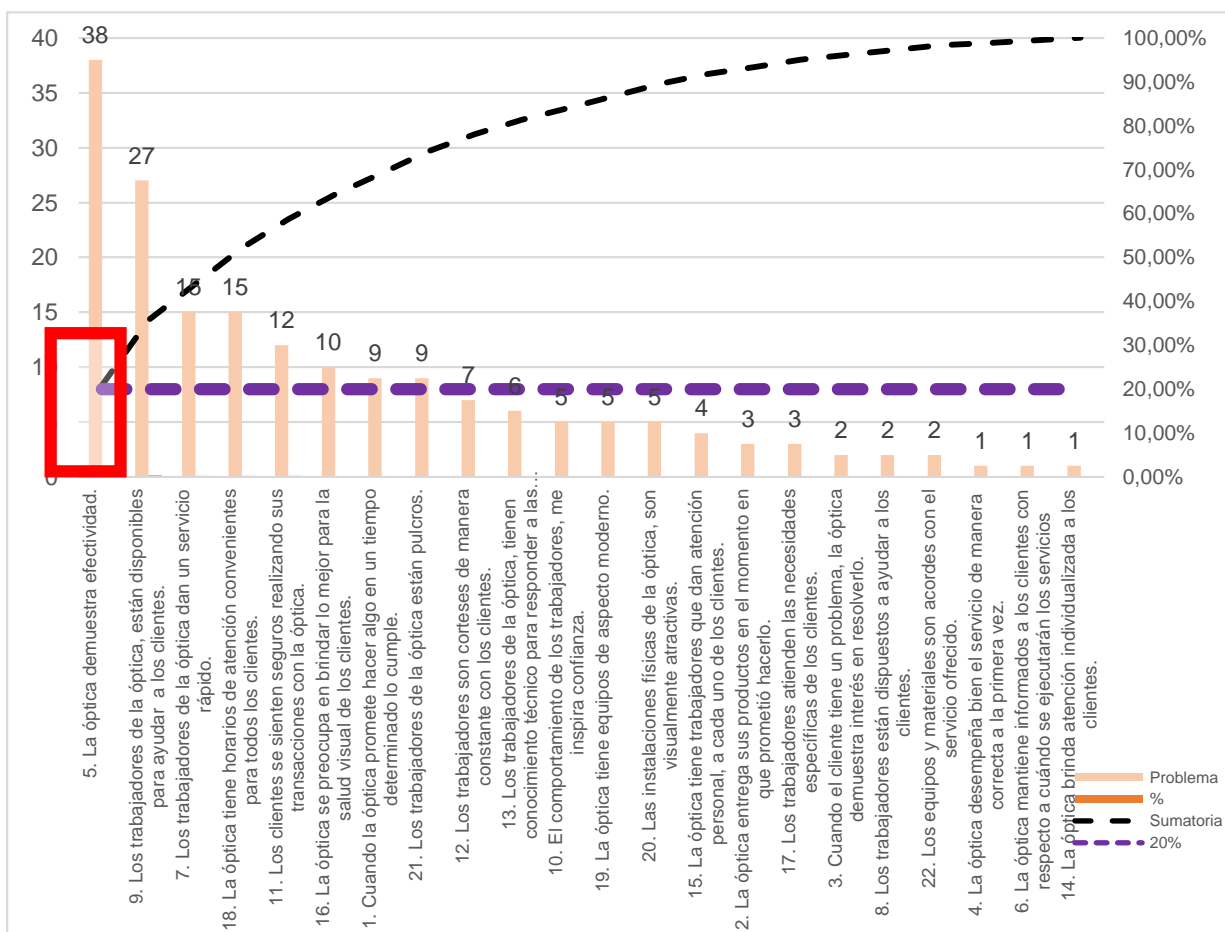
una experiencia placentera, donde se incluye las maquinarias y materiales para el servicio de las personas (Díaz y Yampi, 2018; Álvarez y Rivera, 2019).

### Análisis Cuantitativo

En el detalle de las encuestas se encontró las siguientes debilidades: en la subcategoría fiabilidad que un 50% de los clientes consideran que a veces les entregan sus órdenes en las fechas pactadas y solo un 45% indicó que la óptica realiza el trabajo bien a la primera vez. En la subcategoría capacidad de respuesta, al consultarles si consideran que la óptica les brinda un servicio rápido solo el 46.67% indicó que siempre, mientras que el 21.67% señalaron que nunca es de esta manera; referente a la disponibilidad de ayuda que demuestran los colaboradores a los clientes solo el 26.67% señaló que siempre están disponibles. Por último, en la subcategoría empatía solo el 45% de los encuestados indicó que siempre los colaboradores les brindan solución a sus necesidades y requisitos.

Figura 1

Diagrama de Pareto de la categoría satisfacción del cliente

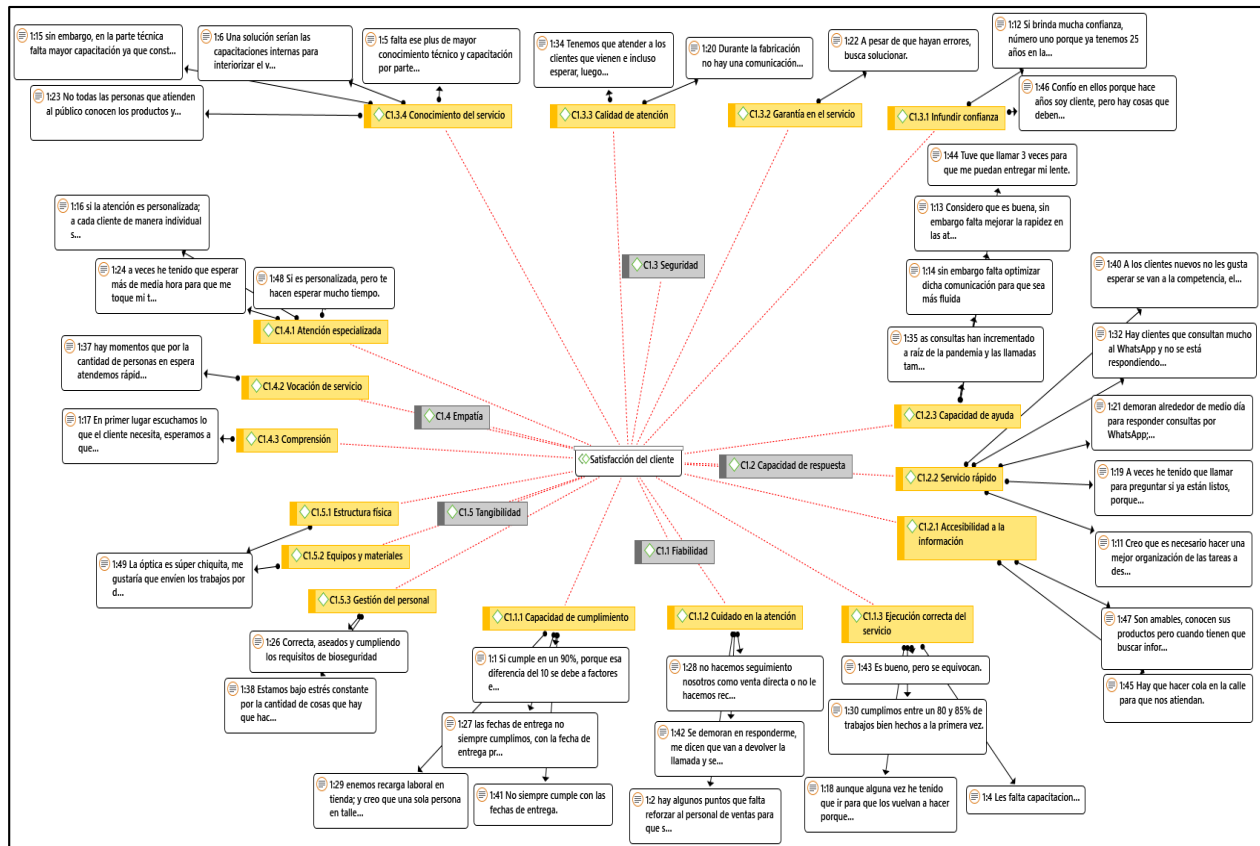


En la figura 1 se muestra el análisis de Pareto, donde al lado izquierdo se puede observar la pregunta más crítica de la encuesta realizada, la cual es: ¿La óptica demuestra efectividad?; bajo este análisis se encontró que dicho punto equivale a un 20.88% en base al 20%, demostrándonos que la organización no ejecuta lo prometido a los clientes.

## Análisis Cualitativo

Figura 2

Análisis mixto de la categoría satisfacción del cliente.



Fuente: Elaboración propia

El análisis cualitativo demostró que de las cinco subcategorías tres de ellas presentan debilidades o dificultades: la fiabilidad, la capacidad de respuesta y la empatía; los entrevistados manifestaron que es cierto que la óptica es buena en lo que realiza, pero que cometen muchos errores, consideran que necesitan ser conscientes de la significancia de los clientes y su impacto en el negocio. De otra parte, se encontró que no siempre cumplen con la fecha pactada de la entrega, estas declaraciones fueron encontradas en los clientes y en los mismos colaboradores. Los entrevistados manifestaron que no hay un sistema de control de pedidos, lo que genera que los clientes se apersonen o llamen para consultar el estado de su pedido; dándose con la sorpresa de que no estará listo en la fecha ofrecida. Tienen dificultades para responder a las consultas

electrónicas, pudiendo demorarse alrededor de cuatro horas para ello, priorizan las atenciones de los clientes que los visitan; por último, manifestaron que no todos los colaboradores sienten el compromiso de brindar un servicio de calidad.

Como resultado del análisis cuantitativo y cualitativo, además de la triangulación de los datos; se logró priorizar los siguientes problemas:

- La óptica no cuenta con un servicio de calidad.
- La óptica no cuenta con una metodología de planificación, seguimiento y retroalimentación.
- La óptica no cuenta con buenas prácticas de control de calidad.

### Propuesta de Mejora del Servicio al Cliente

Basada en tres objetivos fundamentales:

**Objetivo 1:** Mejorar la calidad del servicio, empleando la estrategia de brindar una optimización del servicio con mayor nivel de calidad al cliente, sustentado en las habilidades blandas y el manejo de procesos; donde se empleará la táctica de desarrollar habilidades blandas y el aprendizaje visual. Para su implementación se realizarán los siguientes pasos:

#### Figura 3

Esquema objetivo 1



Fuente: Elaboración propia

**Objetivo 2:** Implementar una metodología de planificación, seguimiento y evaluación, para ello se usará la estrategia de implementar el ciclo de calidad total, pasado en un plan PHVA y el desarrollo del autoliderazgo; considerando las tácticas de elaborar un plan de diseño, seguimiento

y evaluación del trabajo realizado, además, de desarrollar la competencia de autoliderazgo. Para su implementación se realizarán los siguientes pasos:

#### Figura 4

Esquema objetivo 2



Fuente: Elaboración propia

**Objetivo 3:** Difundir las buenas prácticas de control de calidad, usando la estrategia de aplicar estas buenas prácticas centradas en la enseñanza y aplicación de las mismas. Se usarán las tácticas de enseñarlas y promover su aplicación. Para su desarrollo se realizarán los siguientes pasos:

#### Figura 5

Esquema objetivo 3



Fuente: Elaboración propia



## Discusión

En referencia a la categoría de estudio, la cual es la satisfacción del cliente, estos pueden manifestar un sentimiento de agrado o desagrado, dependiendo si se cubren o no sus expectativas de manera integral (Díaz y Yampi, 2018; Trejo, 2017; Landa, 2017). En la investigación se demostró que las subcategorías: fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía presentan dificultades.

Fiabilidad es la capacidad de una organización para realizar un servicio o la venta de un producto, cumpliendo con los resultados prometidos (Matsumoto, 2014; Bustinza, 2013; Castillo, 2016). Santana y Tomalá (2018), mencionan que la falta de un buen nivel de comunicación entre las áreas de una empresa y el no conocer claramente las funciones a realizar generarán que cometan errores en su área de trabajo, lo que puede impactar en la satisfacción de los clientes. Por otro lado, estos autores determinaron que el implementar un cronograma o plan para el control de las ventas a los clientes, más la capacitación al personal de la organización; como consecuencia generará la atracción de nuevos clientes y la fidelización de los mismos.

De otra parte, Poggi (2018) expone lo valioso que es que las organizaciones cuenten con un sistema de mejora continua, sumado a la estandarización de los procesos para ejecutar las entregas a tiempo. En este marco, Cortés (2018), resalta la importancia de cumplir con las fechas de entrega, para ello, la organización debe considerar la planificación estratégica, revisión constante de sus procesos y establecer políticas alineadas al bienestar de los clientes y colaboradores.

Rivera (2019), señala que la demora en las respuestas a los clientes se puede corregir al trabajar en una cultura basada en el servicio, que influya desde la preparación interna, el desarrollo del servicio hasta el post venta del mismo; de esta manera se podrán afianzar las relaciones a largo plazo. En lo que refiere a la fiabilidad, la propuesta de solución propone el desarrollar el aprendizaje visual al pasar los procedimientos a piezas gráficas con refuerzos en videos en la red social Tik Tok, además de incorporar una metodología de planificación, seguimiento y evaluación basada en el ciclo PHVA de Deming.

Capacidad de respuesta es la solución cercana y rápida que brinda una organización para ayudar a sus clientes, resolviendo cualquier inconveniente y dándole las facilidades del caso (Castillo, 2016; Cutimbo y Apcho, 2019; Salazar y Vílchez, 2019). De otra parte, Tuanama (2019) nos muestra el caso de una empresa óptica, la cual tiene el 70.70% de sus clientes satisfechos, al considerar que el servicio es de calidad; debido a que la organización controla la calidad de sus productos, se esfuerza por cumplir con las fechas de entrega y brinda un servicio adecuado posterior a la venta. Para esta subcategoría, se propone desarrollar la habilidad del autoliderazgo en los colaboradores para que comprendan el impacto de sus acciones en la satisfacción de los clientes.

La empatía conocida como la capacidad de comprender las necesidades de los clientes asumiéndolas como propias; permite demostrarles que tan importantes son para la organización (Salazar y Vílchez, 2019; Cutimbo y Apcho, 2019; Matsumoto, 2014). Bajo este enfoque Romero (2017) encontró los factores que ocasionan desagrado en los clientes y son el tener que esperar

prolongadamente para ser atendidos, poca o casi nula amabilidad y falta de comprensión de sus necesidades; además, de información incompleta al momento de ser atendidos. En relación a esta subcategoría se ha propuesto el desarrollo de las habilidades blandas de los trabajadores, incluyendo para su aprendizaje capacitaciones y talleres para la adecuada interiorización.

## Conclusiones

El objetivo de la investigación fue presentar un plan de acción para mejorar la satisfacción del cliente en una empresa óptica en Lima en el 2020. Al respecto, se definió como categoría solución, la propuesta de mejora continua del servicio al cliente con el ciclo PHVA de Deming, el cual permite mejorar de manera constante el desempeño de la empresa, proponiendo solución de mejora a los diversos problemas presentados a través del logro de las expectativas de los clientes.

En el desarrollo del diagnóstico de la investigación, se aplicaron instrumentos de recolección de datos cuantitativos y cualitativos, identificándose tres subcategorías que resultaron de los conceptos de la categoría problema. En el estudio se evidenciaron tres problemas de mayor incidencia, el primero de ellos estaba relacionado con el incumplimiento de las fechas de entrega propuestas a los clientes, errores en el proceso de fabricación, hasta el recojo del cliente. El segundo problema encontrado evidencia un desorden al momento de ejecutar las actividades, sin tener en cuenta si son urgentes o importantes, o sea la falta de un sistema de planificación, seguimiento y control de las tareas a realizar. El tercer problema muestra la falta de buenas prácticas de control de calidad basadas en la Norma ISO 9001: 2015, lo que se traduce en que los trabajadores no tienen una base ética a seguir, que oriente sus esfuerzos en la satisfacción del cliente.

Para cumplir con el objetivo principal de la investigación, se propuso solucionar los tres problemas hallados, el primero de ellos, la mejora de la calidad del servicio, implementando estrategias que optimicen el servicio con mayor nivel de calidad al cliente, usando habilidades blandas y el manejo de procesos. El segundo, implementar una metodología de planificación, seguimiento y evaluación. Finalmente, el tercer objetivo de difundir las buenas prácticas de control de calidad en concordancia con el ISO 9001: 2015.

Se logró diagnosticar el estado de la satisfacción del cliente de la empresa óptica, determinando que las subcategorías fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía presentan mayor debilidad. Se identificó los factores que repercuten en la satisfacción de los clientes, los cuales son la calidad del servicio, la calidad de los productos y sobretodo la fecha de entrega de los mismos.

Por lo tanto, se recomienda adoptar la propuesta de solución para mejorar el servicio al cliente en una empresa óptica en Lima 2020, mediante el impulso de las capacidades de los colaboradores, buscando que desarrollen sus habilidades y comprendan las políticas de calidad de la empresa.

### Referencias bibliográficas

- Alvarez, D., y Rivera, A. (2019). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018*. [Tesis de Pregrado, Universidad Tecnológica del Perú]. <https://bit.ly/3n978vG>
- Avila, J. (2019). *Las 3S para mejorar la satisfacción laboral del área de producción en una empresa metalmeccánica, Lima 2019*. [Tesis de Pregrado, Universidad Norbert Wiener]. <https://bit.ly/3c9DKzj>
- Ayma, E. (2018). *Propuesta de la metodología Kaizen para mejorar la calidad del procedimiento de solicitud de informes técnicos en una entidad pública del sector energía, Lima - 2018*. [Tesis de Pregrado, Universidad Norbert Wiener]. <https://bit.ly/3qxy8qR>
- Benzaquen, J. (2013). Calidad en las empresas latinoamericanas: El caso peruano. *Revista Globalización, Competitividad y Gobernabilidad*, 7(1), 41-59. <https://www.redalyc.org/pdf/5118/511851337005.pdf>
- Bustanza, G. (2013). *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente según el modelo servqual aplicado a la empresa de transportes Selva Sur Tambopata SRLTDA - Sandia, Periodo 2013*. [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional del Altiplano Perú]. [http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/1842/Bustanza\\_Arpita\\_Griselda.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/1842/Bustanza_Arpita_Griselda.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Carhuancho, I., Nolazco, F., Sicheri, L., Guerrero, M. y Casana, K. (2019). *Metodología para la investigación holística*. UIDE. <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/3893>
- Castillo, G. (2016). *Diagnóstico de la dimensión del modelo Servqual más importante para la satisfacción del usuario externo de la cooperativa de ahorro y crédito Nuestra Señora del Rosario, año 2015*. [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de Cajamarca]. <https://bit.ly/3n7xq1A>
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración*. McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A.
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento organizacional. La dinámica del éxito en las organizaciones*. McGraw-Hill Interamericana.
- Cortés, E. (2018). *Diagnóstico empresarial, plan de mejoramiento y plan estratégico en el servicio al cliente en la empresa óptica Visión Total*. [Tesis de Pregrado, Universidad de Ibagué]. <https://repositorio.unibague.edu.co/jspui/bitstream/20.500.12313/742/1/Trabajo%20de%20grado.%20pdf>
- Cutimbo, E. y Apcho, C. (2019). *Calidad en el servicio de los institutos de idiomas en adultos de Lima Metropolitana para estudiar el idioma francés en el año 2019*. [Tesis de Pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/633472/Cutimbo\\_GE.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/633472/Cutimbo_GE.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Delloite. (2017). *¿Cómo "respiran cliente" las empresas peruanas?* [Archivo pdf]. [https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pe/Documents/finance/CEX\\_Per%C3%BA.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pe/Documents/finance/CEX_Per%C3%BA.pdf)
- Del Cid, A., Méndez, R., y Sandoval, F. (2011). *Investigación. fundamentos y metodología*. Pearson Educación. <https://bit.ly/3CetQXA>
- Díaz, J. y Yampi, T. (2018). *Satisfacción de los clientes de las farmacias Mifarma del sector Angamos de Surquillo - Lima, 2017*. [Tesis de Pregrado, Universidad Norbert Wiener]. <https://bit.ly/3on8Jxl>

- Escobedo, H., Luque, V., Ríos, W. y Tapia, M. (2019). *Medición de la Calidad en el Servicio de la Caja Municipal Cusco en la Ciudad de Cusco*. [Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <https://bit.ly/30r3cxZ>
- Galarreta, M. (2017). *Gestión de activos fijos de la empresa industrial Foresta Internacional SRL, Lima 2017*. [Tesis de Pregrado, Universidad Norbert Wiener]. <http://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/1172>
- García, J. (2015). *Aplicando teoría de colas en dirección de operaciones*. [Archivo pdf]. <http://personales.upv.es/jpgarcia/LinkedDocuments/Teoriadecolasdoc.pdf>
- Hurtado, J. (2000). *Metodología para la investigación holística*. Fundación Sypal.
- Ipsos Public Affairs. (2017). *Encuesta Nacional de Satisfacción Ciudadana 2017*. [Archivo pdf]. <https://sgp.pcm.gob.pe/wp-content/uploads/2018/03/ENSC2017.png>
- Isarías, J. y Lozano, C. (2011). *Descripción y análisis de la aplicación de la teoría general de las organizaciones en el modelo de gestión del fondo nacional de ahorro, FNA*. [Tesis de Maestría, Universidad del Rosario]. <https://bit.ly/31MsxCI>
- Landa, D. (2017). *Mejora y medición de la calidad de servicio al cliente para el incremento de ventas de la empresa Dyp Shipping Logistics SAC de la ciudad de Lima en el año 2017*. [Tesis de Pregrado, Universidad Ricardo Palma]. [https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1646/T030\\_48079916\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1646/T030_48079916_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Loffler, E., Parrado, S. y Zmeskal, T. (2007). *Improving customer orientation through service charters*. Sigma. [https://www.govint.org/fileadmin/user\\_upload/publications/Improving\\_Customer\\_Orientation\\_through\\_Service\\_Charters.pdf](https://www.govint.org/fileadmin/user_upload/publications/Improving_Customer_Orientation_through_Service_Charters.pdf)
- López, E. y Gen, L. (2018). Teoría de colas aplicada al estudio del sistema de servicio de una farmacia. *Revista Cubana de Informática Médica* 2018, 10(1), 3-15. <https://www.medigraphic.com/pdfs/revcubinmed/cim-2018/cim181b.pdf>
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del modelo servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Perspectivas* (34), 181-209. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Mesias, P. (2019). *Marketing relacional para mejorar satisfacción del cliente en una empresa de saneamiento ambiental, Lima 2019*. [Tesis de Pregrado, Universidad Norbert Wiener]. <https://bit.ly/3c4Ih5Z>
- Murillo, H. (2020). *Propuesta de implementación de un sistema de gestión de calidad basado en la ISO 9001:2015 para mejorar la satisfacción del cliente en una empresa del rubro óptico*. [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. <https://bit.ly/31Wc3Iq>
- Poggi, K. (2018). *Implementación de un plan de mejora continua para aumentar la satisfacción del cliente en la empresa Distribuidora Capistrano S.A.C., 2018*. [Tesis de Pregrado, Universidad Norbert Wiener]. <https://bit.ly/3orL0vU>
- Rivera, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenades*. [Tesis de Maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>
- Romero, J. y Romero, G. (2006). Satisfacción de clientes externos de las empresas aseguradoras en el municipio Maracaibo. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, XII(3), 563-580. <http://ve.scielo.org/pdf/rcs/v12n3/art11.pdf>

- Romero, S. (2017). *Estrategias para incrementar el nivel de satisfacción del cliente en el centro médico IntegraMédica Perú, 2017*. [Tesis de Pregrado, Universidad Norbert Wiener]. <https://bit.ly/3oqd7eZ>
- Salazar, D. y Vilchez, L. (2019). *Análisis de la relación entre la calidad de servicio con respecto a la satisfacción del consumidor y la lealtad del cliente en el sector bancario de Lima Metropolitana*. [Tesis de Pregrado, Universidad peruana de Ciencias Aplicadas]. <https://bit.ly/3c8Tlip>
- Sanford, C. (2016). *La voz del cliente informe de país de Perú*. [Archivo pdf]. <https://bit.ly/3wDKLSp>
- Santana, J., & Tomalá, G. (2018). *Propuesta de mejora del proceso logístico en la empresa Ópticas GMO de la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de Pregrado, Universidad de Guayaquil]. <https://bit.ly/3wGGJZs>
- Tecla, A. y Garza, A. (1981). *Teoría, métodos y técnicas en la investigación social*. México: Sociedad cooperativa de producción taller abierto, scl.
- Trejo, R. (2017). *Estrategias de benchmarking para mejorar la fidelización de clientes de la empresa Premiere de los Olivos, 2017*. [Tesis de Pregrado, Universidad Norbert Wiener]. <https://bit.ly/3wF7FJ3>
- Tuanama, D. (2019). *Gestión Administrativa y la satisfacción a los clientes de la óptica Visual Medics, Huaraz 2019*. [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39271/Tuanama\\_MDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39271/Tuanama_MDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)