



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CALIDAD DEL SERVICIO Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN
LA VETERINARIA DEL NORTE BELLAVISTA, DISTRITO
DE SULLANA, AÑO 2021**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

**FARIAS ORDOÑEZ, BRILLITH MIREYA
ORCID: 0000-0002-3732-5744**

ASESOR

**CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS
ORCID: 0000-0002-6399-5928**

**CHIMBOTE – PERÚ
2023**



FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ACTA N° 0192-061-2023 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **18:30** horas del día **25 de Junio** del **2023** y estando lo dispuesto en el Reglamento de Investigación (Versión Vigente) ULADECH-CATÓLICA en su Artículo 34º, los miembros del Jurado de Investigación de tesis de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, conformado por:

LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL Presidente
ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA Miembro
LLENQUE TUME SANTOS FELIPE Miembro
Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS Asesor

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **CALIDAD DEL SERVICIO Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA VETERINARIA DEL NORTE BELLAVISTA, DISTRITO DE SULLANA, AÑO 2021**

Presentada Por :
(0411181068) **FARIAS ORDOÑEZ BRILLITH MIREYA**

Luego de la presentación del autor(a) y las deliberaciones, el Jurado de Investigación acordó: **APROBAR** por **MAYORIA**, la tesis, con el calificativo de **13**, quedando expedito/a el/la Bachiller para optar el TITULO PROFESIONAL de **Licenciada en Administración**.

Los miembros del Jurado de Investigación firman a continuación dando fe de las conclusiones del acta:

LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL
Presidente

ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA
Miembro

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE
Miembro

Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS
Asesor



CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD

La responsable de la Unidad de Integridad Científica, ha monitorizado la evaluación de la originalidad de la tesis titulada: CALIDAD DEL SERVICIO Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA VETERINARIA DEL NORTE BELLAVISTA, DISTRITO DE SULLANA, AÑO 2021 Del (de la) estudiante FARIAS ORDOÑEZ BRILLITH MIREYA, asesorado por CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 4% según el reporte de originalidad del programa Turnitin.

Por lo tanto, dichas coincidencias detectadas no constituyen plagio y la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Cabe resaltar que el turnitin brinda información referencial sobre el porcentaje de similitud, más no es objeto oficial para determinar copia o plagio, si sucediera toda la responsabilidad recaerá en el estudiante.

Chimbote, 29 de Abril del 2025



Mgtr. Roxana Torres Guzman
RESPONSABLE DE UNIDAD DE INTEGRIDAD CIENTÍFICA

Jurado

MGTR. LIMO VÁSQUEZ, MIGUEL ANGEL
PRESIDENTE

DRA. ZENOZAIN CORDERO, CARMEN ROSA
MIEMBRO

DR. LLENQUE TUME, SANTOS FELIPE
MIEMBRO

DR. CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS
ASESOR

Dedicatoria

A Dios por estar siempre en mi vida y ser muy importante.

Asimismo, se lo dedico a mi familia por apoyarme, sobre todo a mis padres y a mis hermanos por siempre estar allí para ayudarme a cumplir las metas que me propongo, ustedes son la fuente principal para salir adelante, muchas gracias por estar a mi lado siempre y confiar en mí.

Índice General

Caratula.....	I
Acta de aprobación	II
Constancia	III
Jurado.....	IV
Dedicatoria.....	V
Índice General.....	VI
Lista de Tablas.....	VIII
Lista de Figuras	IX
Resumen	X
Abstract.....	XI
I. Planteamiento del problema	1
II. Marco Teórico	3
2.1 Antecedentes.....	3
2.2 Bases teóricas	13
2.3 Hipótesis	25
III. Metodología.....	26
3.1 Nivel, Tipo y Diseño de Investigación	26
3.2 Población y muestra.....	27
3.3 Variables, Definición y Operacionalización.....	29
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información	31
3.5 Método de análisis de datos.....	31
3.6 Aspectos éticos	33
IV. Resultados	34

4.1 Resultados.....	34
4.2 Discusión	53
V. Conclusiones	71
VI. Recomendaciones.....	74
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	75
Anexo 01: Matriz De Consistencia.....	81
Anexo 02: Instrumento De Recolección De Información	82
Anexo 03: Validez Del Instrumento	84
Anexo 04: Confiabilidad Del Instrumento	91
Anexo 05: Formato De Consentimiento Informado	93
Anexo 06: Documento de aprobación para la recolección de información.....	94
Anexo 07: Declaración Jurada.....	95

Lista de Tablas

Tabla 1: El personal es paciente al atenderlo	34
Tabla 2: Escucha las sugerencias del cliente el personal.....	34
Tabla 3: Es atento el personal y comunica el diagnostico	35
Tabla 4: Conoce el personal las variedades de productos	37
Tabla 5: Utiliza el personal palabras positivas	38
Tabla 6: El personal es amable cuando no está satisfecho con el servicio	39
Tabla 7: Está satisfecho con el tiempo brindado para atenderlo	40
Tabla 8: El personal resuelve sus dudas y quejas	41
Tabla 9: El personal mantiene la calma cuando está usted frustrado	42
Tabla 10: El personal transmite seguridad	43
Tabla 11: Es cortes y amable el personal.....	43
Tabla 12: El servicio es rápido y eficiente	45
Tabla 13: Las instalaciones permiten una atención adecuada	46
Tabla 14: Recepcionan cada uno de sus pedidos o servicios	46
Tabla 15: Se comunican cuando cambian el horario	48
Tabla 16: Ofrecen solución a sus reclamos o quejas	48
Tabla 17: La veterinaria atiende cordialmente a sus cliente.....	50

Lista de Figuras

Figura 1: El personal es paciente al atenderlo	34
Figura 2: Escucha las sugerencias del cliente el personal	35
Figura 3: Es atento el personal y comunica el diagnostico.....	36
Figura 4: Conoce el personal las variedades de productos	37
Figura 5: Utiliza el personal palabras positivas.....	38
Figura 6: El personal es amable cuando no está satisfecho con el servicio.....	39
Figura 7: Está satisfecho con el tiempo que brindado para atenderlo	40
Figura 8: El personal resuelve sus dudas y quejas.....	41
Figura 9: El personal mantiene la calma cuando está usted frustrado	42
Figura 10: El personal transmite seguridad	43
Figura 11: Es cortés y amable el personal	44
Figura 12: El servicio es rápido y eficiente	45
Figura 13: Las instalaciones permiten una atención adecuada.....	46
Figura 14: Recepcionan cada uno de sus pedidos o servicios	47
Figura 15: Se comunican cuando cambian el horario.....	48
Figura 16: Ofrecen solución a sus reclamos o quejas.....	49
Figura 17: La veterinaria atiende cordialmente a sus clientes.....	50

Resumen

La presente investigación titulada “Calidad del Servicio y la Atención al Cliente en la Veterinaria Del Norte Bellavista, Distrito de Sullana, año 2021”, se obtuvo como objetivo general: Determinar las características de la calidad del servicio y la atención al cliente en la Veterinaria Del Norte Bellavista, distrito de Sullana, año 2021. La metodología fue de tipo cuantitativa, diseño no experimental, de corte transversal, se aplicó a una muestra de 68 clientes, mediante un instrumento del cuestionario y con la técnica de la encuesta, entre los principales resultados tenemos que el 71% manifiestan que siempre el personal es paciente al momento de atenderlos, el 87% manifiestan que siempre el personal de la empresa escucha con atención las sugerencias que ellos realizan, el 84% manifiestan que siempre el personal que conoce las variedades de productos que se ofrecen, el 97% manifiestan que siempre están satisfechos con el tiempo que les brindan para atender las emergencias de sus mascotas. Finalmente, se concluye que los servicios que se brindan en la Veterinaria, si son adecuados para sus clientes ya que la mayoría de ellos manifiestan estar de acuerdo con el personal de la veterinaria, asimismo se determinó que el personal de la empresa transmite seguridad para los diagnósticos, de tal manera que se comunica con sus ellos por sus diversos medios virtuales y por último se planteó un plan de mejora con la finalidad de poder establecer detalladamente estrategias para la adecuada calidad del servicio y atención al cliente.

Palabras claves: Atención al cliente, Calidad del servicio, Clientes, Veterinaria.

Abstract

The present investigation entitled "Quality of Service and Customer Service at the Veterinary Hospital Del Norte Bellavista, District of Sullana, year 2021", had as a general objective: To determine the characteristics of the quality of service and customer service at the Veterinary Del Norte Bellavista, district of Sullana, year 2021. The methodology was quantitative, non-experimental design, cross-sectional, it was applied to a sample of 68 clients, through a questionnaire instrument and with the survey technique, among the main results we have that 71% state that the staff is always patient when serving them, 87% state that the company's staff always listen carefully to the suggestions they make, 84% state that the staff who knows the varieties of products that are offered, 97% state that they are always satisfied with the time they are given to attend to their pets' emergencies ace. Finally, it is concluded that the services provided in the Veterinary, if they are adequate for their clients since most of them state that they agree with the veterinary staff, it was also determined that the company's personnel transmit security for the diagnoses, in such a way that it communicates with them through its various virtual means and finally an improvement plan was proposed in order to be able to establish detailed strategies for the adequate quality of service and customer service.

Keywords: Customer service, Service quality, Customers, Veterinary.

I. Planteamiento del problema

La calidad del servicio y la atención al cliente que brindan las empresas es muy importante debido a la mayor influencia que tiene el cliente. La problemática de mis variables en el plano internacional, nos explica Guarinoni et al. (2018) que en el país de Argentina se encuentran distintos lugares que brindan una buena atención a las personas recibéndolas con una sonrisa y las ayudan en lo que necesiten dado que estas experiencias que los clientes viven al momento de recibir su atención son muy significativas para las empresas. De igual manera Limbato (2018) nos dice que la mayor parte de los consumidores o clientes que viven en el país de México comentan que le falta mucho para que se visualice una buena o excelente calidad en el servicio. Por lo tanto, ninguna de estas tiene un sistema que se adecue para resolver las quejas y reclamos que los clientes tienen para así poder mejorar su calidad del servicio.

En el ámbito nacional actualmente en el Perú la calidad del servicio y atención al cliente es muy esencial para las personas ya que deben de cumplir con los aspectos fundamentales al momento de ofrecer sus servicios como son la rapidez en la atención y también el respeto que tiene el trabajador hacia los clientes, es por eso que ciertas empresas se esfuerzan en capacitar al personal que atiende en cada uno de los rubros que se desempeñan, esto lo realizan con la finalidad de evitar que el cliente se lleve una mala experiencia. En el ámbito local en el distrito de Sullana donde se encuentra ubicada la veterinaria en estudio se visualiza como las mascotas son primordiales en las familias sullaneras, es por esta razón que las veterinarias y sobre todo los médicos veterinarios cumplen un rol muy importante en la provincia de Sullana porque ellos se encargan de ofrecer sus servicios para salvaguardar la salud de los animales satisfaciendo a sus clientes evitando así las enfermedades a sus mascotas.

Según Mora (2019) “La definición de calidad en cuanto al valor no hace referencia al sentido absoluto que se plantea con la excelencia, en este caso, no existe un mejor bien o servicio, sino que esto depende de muchos factores, así el valor se podría definir como lo que es mejor para el consumidor” (p. 149). Asimismo, Blanco et al. (2018) nos dice que “el concepto de cliente es muy amplio, por lo que se pueden plantear diferentes conceptos de cliente desde las distintas funciones de la empresa”.

Luego de observar la situación que se presenta anteriormente, se pasó a realizar el siguiente enunciado: ¿Cuáles son las características de la calidad del servicio y la atención al cliente en la Veterinaria Del Norte Bellavista, distrito de Sullana, año 2021?, asimismo se detalla como objetivo general: Determinar las características de la calidad del servicio y la atención al cliente en la Veterinaria Del Norte Bellavista, distrito de Sullana, año 2021. Y para alcanzar este objetivo general, se plantearon los siguientes objetivos específicos: (1) Describir los factores de la calidad del servicio en la Veterinaria Del Norte Bellavista, distrito de Sullana, año 2021. (2) Detallar los aspectos básicos de atención al cliente en la Veterinaria Del Norte Bellavista, distrito de Sullana, año 2021. (3) Describir las fases del proceso de atención al cliente en la Veterinaria Del Norte Bellavista, distrito de Sullana, año 2021. (4) Elaborar un plan de mejora de la calidad del servicio y la atención al cliente en la Veterinaria Del Norte Bellavista, distrito de Sullana, año 2021.

Esta investigación se justifica porque permitió obtener nuevos conocimientos de acuerdo a la investigación en estudio, de tal manera que nos permitió verificar si la Veterinaria Del Norte ubicada en el distrito de Bellavista cumple con brindar una buena calidad de servicio y atención a sus clientes, asimismo mediante esta investigación los dueños de otras veterinarias observaran en que están fallando y así mejorarlo para satisfacer a sus clientes. Por consiguiente, la información que se obtuvo mediante las encuestas será confidencial y sobre todo ayudó a cumplir con los objetivos planteados en la presente investigación. También se justifica porque es de gran ayuda para otros estudiantes que requieran una guía al momento de realizar sus investigaciones ya sea en otros rubros o en el mismo, esta investigación generará un gran aporte a la universidad por lo que se podrá utilizar para proponer nuevas estrategias en cuanto a la calidad del servicio y atención al cliente en distintas micro y pequeñas empresas que se desempeñan en otros rubros. Y por último se justifica profesionalmente porque es de gran aporte para lograr obtener el título profesional de licenciada en administración y así cumplir con la meta deseada.

II. Marco Teórico

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Garrido (2019) en su tesis “Análisis de la calidad de servicio y la experiencia de compra que prestan las clínicas veterinarias del Distrito Metropolitano de Quito”, tesis para optar el Título de Ingeniera en Mercadotecnia en la Universidad de Las Fuerzas Armadas, Quito, Ecuador. Se obtuvo como objetivo general: Analizar los factores determinantes que los clientes califican en cuanto a la calidad del servicio y la experiencia de compra percibida en las clínicas veterinarias del Distrito Metropolitano de Quito, para proponer un plan de gestión bajo el enfoque de Ciclo del Servicio. El diseño de la investigación es Investigación Exploratoria – Descriptiva. En el presente proyecto de investigación se realiza un estudio de la calidad del servicio y la experiencia de compra que tienen los clientes dueños de mascotas, al hacer uso del servicio que prestan las sesenta Clínicas Veterinarias ubicadas en el Distrito Metropolitano de Quito. Se justifica que la satisfacción del cliente es un indicador clave al momento de evaluar un servicio y producto, ya que es el resultado de las percepciones de un cliente después de interactuar racional, física, emocional y psicológicamente con cualquier parte de una organización. El análisis y recolección de datos evidenció características importantes y similares que tienen los clientes de este segmento; y a través de la aplicación de un modelo de valoración de la satisfacción como es el de AVATIUN CONSULT, se profundiza el diagnóstico de la cultura del servicio médico veterinario, definiendo los ciclos del servicio y sus momentos de verdad, aplicando el desarrollo de matrices para relacionar datos de interacción del cliente con las dimensiones del servicio. Se propone diseñar un modelo de gestión de la calidad del servicio para medir el nivel de satisfacción de los clientes, permitiendo a estos centros de atención médico veterinaria tomar acciones de mejora continua en sus negocios.

Facal (2018) en su tesis “Atención al cliente en las clínicas veterinarias”, tesis para obtener el título de Doctor en Ciencias Veterinarias en la Universidad de la República, Montevideo, Uruguay. Se obtuvo como objetivo general: Caracterizar los aspectos más relevantes de la “Atención a los clientes en las clínicas veterinarias especializadas en animales

de compañía”. Esta revisión monográfica se plantea frente a la percepción de la necesidad de incorporar habilidades y conocimientos de tipo no médico para lograr el éxito en los resultados de un centro veterinario moderno. El abordaje de la atención al cliente se presenta frecuentemente en foros y congresos internacionales de la Gestión de la Clínica Veterinaria. Encuestas realizadas a usuarios de clínicas veterinarias en el año 2006 en España concluyen en que el buen trato y la amabilidad son los aspectos más valorados por parte de los clientes. La profesionalización del médico veterinario implica, entre otros nuevos aprendizajes, redefinir algunos conceptos; cliente, recepción de la clínica, sicología médica, comunicación efectiva, negociación, manejo de redes sociales y nuevas tecnologías. Se presentan protocolos de actuación desarrollados por reconocidos especialistas frente a diversas situaciones, buscando sirvan de guía o documento base, para ser considerados por los responsables de los emprendimientos veterinarios. Conocer las necesidades y opiniones de los clientes, son insumos fundamentales para las clínicas que apuntan al servicio de calidad, buscando lograr de esta manera, su diferenciación. Para ello, resulta necesario que el profesional responsable de la clínica conozca la importancia del manejo de las encuestas de satisfacción y otras técnicas de investigación de mercado. Y con respecto a las conclusiones se obtuvo que: La atención al cliente, en sus aspectos médicos y no médicos, constituye uno de los pilares fundamentales de la calidad asistencial que ofrecen las clínicas veterinarias. La buena comunicación con los clientes, resulta un aspecto clave y es presentada por la mayoría de los autores referenciados en este trabajo. Una recepción moderna y profesional, que incluya manejo eficiente del teléfono, redes sociales, habilidades sociales de comunicación, gestión de situaciones difíciles, negociación, conocimiento del equipo de trabajo.

Pacheco (2018) en su tesis “Propuesta de mejora en la gestión de calidad de los servicios de atención médica de la clínica Veterinaria los Sauces Quito”, tesis para optar el Título de Especialista en Administración de Instituciones de Salud. El propósito de esta investigación está dirigido a crear un plan de mejora en la Gestión de Atención Médica de la Clínica Veterinaria los Sauces. Durante el tiempo de desarrollo de esta investigación, los problemas identificados están afectando en el proceso de manejo interno de la clínica, tales como: Déficit de atención médica hacia los pacientes, control inadecuado del stock de medicamentos, desorganización del personal médico para la atención a los pacientes y clientes. Se desarrolló una metodología teórica, mediante la evaluación por medio de árbol de

problemas, análisis FODA, encuestas de satisfacción y mapa de procesos y subprocesos que nos ayudará investigar los problemas en el área de gestión clínica y atención al paciente. Los resultados obtenidos de los estudios de las encuestas de satisfacción, se observa falta de mejoría en instalaciones (parqueaderos), poca oferta de servicios médicos, no existe de marketing para extender la cartera de clientes. Se concluye desarrollar mapas de procesos y sub procesos en las diferentes áreas médicas de la clínica, implementar nuevo sistema informático para la mejor sistematización de historias clínicas, control de stock de medicamentos y tratar de mejorar la atención al cliente.

Muñoz y Escandon (2019) en su tesis “Diseño de propuesta de manual de servicio al cliente en la clínica veterinaria APAP para el punto de recepción y servicio al cliente”, tesis para optar el Título de Licenciado en Ingeniería Industrial en la Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. Se obtuvo como objetivo general: Presentar propuesta para el diseño del Manual de Servicio al Cliente en la Clínica Veterinaria APAP para el punto de recepción y servicio al cliente. El enfoque que se utilizó en este trabajo fue Cuantitativo, en los resultados obtenidos se pueden establecer planes de desarrollo para el mejoramiento profesional y personal del colaborador responsable del punto de recepción y servicio al cliente, teniendo en cuenta que el formato tiene componentes que permiten evaluar rasgos de comportamiento del colaborador, así como el conocimiento que imparte al momento de atender clientes. Y con respecto a las conclusiones se obtuvo que: La calidad en el servicio al cliente viene acompañada de menores costos para la organización, ya que un cliente satisfecho se encargará de promocionar los productos o servicios de una organización al tener como referencia la experiencia en la calidad del servicio. Otra conclusión que se obtuvo fue: Un manual de servicio al cliente permite a las organizaciones establecer parámetros que brinden atención de calidad.

Lara et al. (2017) en su tesis “Evaluación de satisfacción a los usuarios de los servicios que presta la Clínica Veterinaria de la Universidad Central del Ecuador en el año 2017”, Quito, Ecuador. El presente trabajo de investigación de corte práctico, que sigue un enfoque cuantitativo y de tipo descriptivo, transversal, permite determinar el nivel de satisfacción de los servicios que se ofrecen. Se utilizó como instrumento una encuesta estructurada específicamente para evaluar la satisfacción del usuario o cliente con las dimensiones: tiempos

de espera, interacción con el personal de admisión, confort del hospital, percepción en tiempo de atención, comunicación interpersonal con el médico en consulta general, de especialidades, hospitalización, cirugía, emergencias, servicios auxiliares, como son: laboratorio clínico, e imagenología y satisfacción global, la muestra fue tomada de la población de usuarios que acuden a la Clínica, a partir del análisis estadístico y resultado de la interacción entre todas las dimensiones, se estableció la calificación media que es de 8 sobre 10 con una desviación típica de 1.55 y como criterio de satisfacción la valoración de 7 o más puntos, que representa el 88%, resultado que afirma la hipótesis planteada; la experiencia con los servicios de cirugía, consulta de especialidades y consulta general, son los que más aportan al indicador general promedio, los componentes: tiempo de espera de asignación de cita médica, tiempo que transcurre desde la cita hasta la consulta y los servicios de emergencia son los menos valorados lo que permite establecer que es necesario atender la expectativa de los usuarios en la disminución de los tiempos de espera.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Murillo (2019) en su tesis “Nivel de Calidad de Servicio aplicando el Modelo SERVQUAL en la empresa Dog Bull, Lima, 2019”, tesis para optar el Grado Académico de Bachiller en Ingeniería Industrial en la Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Se obtuvo como objetivo general: analizar el nivel de calidad de servicio en el área de baños y cortes de la empresa, para lo cual se realizó una investigación de tipo básica, nivel descriptivo, diseño no experimental, enfoque cuantitativo y alcance transversal. Con una población conformada por 60 clientes que solicitaron el servicio de baños y cortes de la empresa Dog Bull durante el mes de Mayo, con la finalidad de evaluar cuál es la situación actual del nivel de calidad de servicio con el que cuenta la empresa, además, que esta información servirá de sustento en el futuro para una posible propuesta de mejora. Para obtener los datos se empleó las técnicas de la encuesta y la observación directa de los hechos, además como instrumento se empleó el cuestionario de calidad de servicio en Dog Bull Veterinarias, con un total de 22 preguntas en base a las 5 dimensiones (capacidad de respuesta, confiabilidad, elementos tangibles, empatía y seguridad) propuestas por la metodología SERVQUAL. Los resultados obtenidos en esta investigación muestran que la empresa DOG BULL VETERINARIAS se encuentra en un

nivel intermedio (22% “ni de acuerdo ni en desacuerdo”) con respecto a la calidad de servicio del área de baños y cortes, a causa de que no cuentan con indicadores, la supervisión deficiente, la falta de capacitación, las demoras en la atención, la estandarización de tiempos deficiente, las actividades repetitivas, entre otras. Por lo que se recomienda darle la debida importancia y tratamiento a cada una de las dimensiones abordadas.

Olortegui (2018) en su tesis “La calidad de servicios y ventas en el área de atención al cliente en la Veterinaria Pet’s Family eirl Chiclayo 2016”, tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Señor De Sipán, Pimentel, Perú. Se obtuvo como objetivo general: es determinar cuál es la relación que existe entre la atención al cliente y las ventas que se dan en la veterinaria. El enfoque que se utilizó en este trabajo fue Cuantitativo. Los resultados, inicialmente se diagnosticó que la atención al cliente en el restaurant era medianamente bajo dado que no conocían los gustos y preferencias de sus clientes, para esto se aplicó un conjunto de estrategias logrando mejoras significativas sobre este aspecto identificando. Se concluye que la evaluación de los resultados alcanzados iniciales de la implementación de las estrategias de marketing digital en la empresa, se pudo comprobar la efectividad de las estrategias, ya que, se ha logrado una diferencia de 87 puntos (antes de las estrategias) y después de la aplicación de las estrategias de marketing digital el puntaje aumento a 104 puntos con una variación de 13 puntos respecto al promedio inicial.”

Yañez (2019) en su tesis “La gestión por procesos y la atención al cliente en una Clínica Veterinaria de la Ciudad de Pacasmayo en el año 2019”, tesis para optar el Título Profesional de Ingeniera Empresarial en la Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú. Se obtuvo como objetivo general: diseñar una Gestión por Procesos para una clínica veterinaria con el fin de influenciar positivamente en la atención al cliente. Se realizó un diagnóstico situacional de la clínica haciendo uso de la matriz PESTEL, 5 fuerzas de Porter, AMOFITH, EFE, EFI y FODA cruzado para analizar la situación de la clínica veterinaria “Mi Mejor Amigo”. Así también, se identificaron los procesos existentes, se realizó una entrevista al gerente y se aplicaron encuestas de satisfacción a una muestra de 187 clientes, siendo el resultado de satisfacción de pre – test 56%, frente a un resultado post – test de 65%, existiendo un incremento en la satisfacción de 9%. Además, se diagramaron y documentaron los procesos de la clínica veterinaria, con sus respectivas fichas e indicadores y se evaluó el nivel de

cumplimiento de cada una de las actividades presentes en los procesos evaluados, los cuales fueron: proceso financiero, proceso de ventas, proceso de servicio y proceso logístico. Luego de la aplicación pre y post de las encuestas se obtuvo un coeficiente de correlación de Pearson de 0.8718 (alta) y un valor de significancia de 0.000 que es menor a 0.05, lo que significa que la gestión por procesos influye significativamente en la atención al cliente de la clínica veterinaria mi mejor amigo. El nivel de cumplimiento de los procesos mejoró en un 25% siendo el porcentaje de cumplimiento post 79.7% frente a un 54.5% de la evaluación de cumplimiento pre. Finalmente, se comprobó la viabilidad del proyecto a partir de implementación de la gestión por proceso, con una inversión de S/.11,437.00, un VAN de S/. 92,314.91, una TIR de 235%, un costo beneficio de 2.1 lo cual significa que por cada nuevo sol invertido se obtendrá un beneficio de 1.1 y un PRI de 0,4 o su equivalente de 4 meses.

Hinostroza (2018) en su tesis “Gestión bajo el enfoque de atención al cliente, en las mypes del sector servicios, consultorios veterinarios, Distrito de Calería, año 2018”, tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Uladech, Pucallpa, Perú. Se obtuvo como objetivo general: Conocer las herramientas y técnicas de gestión de calidad y su impacto en la atención al cliente, en las Mypes del sector servicios, consultorios veterinarios, Distrito de Callería, año 2018. El enfoque que se utilizó en este trabajo fue tipo cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal y descriptiva. Con la técnica de encuesta y un cuestionario estructurado de 19 preguntas se entrevistó a los propietarios de los consultorios veterinarios, con los resultados: Respecto al propietario: edad, en su mayoría jóvenes-adultos de “29 a 39 años” (53.8%) y joven de “18 a 28 años” (23,1%); sexo masculino 69,2% y femenino 30,8%. El 69,2% de los propietarios tienen estudios de nivel “universitario” y 30,8% “sin estudios concluidos”. Respecto a la gestión de la empresa: el 84,6% de las mypes tiene a su gerencia comprometida con la calidad y la dirección es acorde con su visión y misión. El 61,5% hace uso de herramientas para monitorear el desarrollo de la empresa. Respecto a Atención del Cliente: el 84,6% de las gerencias de las mypes entiende el comportamiento del mercado y necesidades del cliente, conoce las tendencias a futuro y está involucrada en mejoras del servicio; se han realizado inversiones en equipamientos para satisfacer las necesidades del cliente. Sin embargo, el 69,2% no cuenta con un servicio de post venta y 23,1% no realiza ningún tipo de medición de

satisfacción al cliente. Finalmente, el 76,9% indica que no existe impedimento para brindar un buen servicio al cliente.

Mauricci (2019) en su tesis “Calidad de servicio y la fidelización del cliente en la clínica veterinaria Doctor Mauricci Trujillo 2019”, tesis para optar el Grado Académico de Maestro en Administración de Negocios, Trujillo, Perú. Se obtuvo como objetivo general: determinar la relación de la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la clínica veterinaria Doctor Mauricci de la ciudad de Trujillo, 2019. Se llevó a cabo una investigación de tipo no experimental cuantitativa, con diseño correlacional transversal. La población de estudio la conformaron 216 clientes de la clínica veterinaria Doctor Mauricci de Trujillo, con una muestra constituida por 84 clientes, a partir del cálculo de muestra para poblaciones conocidas. La técnica fue la encuesta y los instrumentos usados fueron el Cuestionario sobre calidad de servicio y el Cuestionario sobre la fidelización del cliente. Los resultados arrojaron que el 51.2% de los clientes perciben con nivel regular la calidad del servicio, 34.5% nivel bueno, mientras que 14.3% perciben nivel deficiente. Determinándose que la calidad del servicio es de nivel regular deficiente para el 65.5% de los clientes. Asimismo, el 52.4% de los clientes perciben nivel regular la fidelización, el 26.2% obtienen nivel bueno, en tanto que el 21.4% perciben nivel deficiente. Determinándose que la fidelización del cliente es de nivel regular deficiente (73.8%). Finalmente se pudo concluir que el coeficiente de correlación de Spearman es $Rho = 0.922$ (existiendo una fuerte relación directa) con nivel de significancia menor al 1% ($p < 0.01$) la cual quiere decir que la calidad de servicio se relaciona de manera directa y significativa con la fidelización del cliente de la clínica veterinaria Doctor Mauricci de Trujillo, 2019.

2.1.3 Antecedentes Locales

Pulache (2019) en su tesis “Caracterización de la calidad del servicio y el marketing en la clínica veterinaria Medic Vets - Medicos Veterinarios, Ciudad de Sullana, año 2018”, tesis para optar el título profesional de licenciada en administración. El trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar las características de la Calidad del Servicio y el Marketing en la Clínica Veterinaria Medic Vets – Médicos Veterinarios, Ciudad de Sullana, año 2018. La investigación fue descriptiva transversal, nivel cuantitativo, diseño

no experimental. La población considerada infinita estuvo conformado por los clientes de la Clínica Veterinaria, el tamaño de muestra es de 68 clientes de la empresa en estudio, a quienes se les aplicó una encuesta de 42 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: Calidad del servicio un 58.8% de los encuestados indican estar de acuerdo en que el personal de la clínica veterinaria no atiende de manera inmediata las emergencias de su mascota. Estrategia de posicionamiento el 36.8% de los clientes están en desacuerdo en que el personal de la clínica le explica de los otros servicios que ofrecen. Marketing mix el 58.8% de los encuestados están de acuerdo respecto si cuenta con una gama de productos adecuados para mascotas. Se concluye que están de acuerdo con la fiabilidad por el cumplimiento rápido y eficiente ofrecido en los servicios contratados; las instalaciones de la clínica son seguras; así mismo se atiende con amabilidad brindando una atención individualizada al cliente. La clínica se ha posicionado pues es reconocida por el público no solo por sus productos sino por la calidad de sus servicios. La clínica si hace uso del marketing mix ya que los precios son justos y están acorde con el producto y servicio que se ofrece.

Moreno (2018) en su tesis “Características de la calidad de los servicios y la atención al cliente en las veterinarias de la ciudad de Sullana año 2018”, tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración en la Universidad Uladech, Sullana, Perú. Se obtuvo como objetivo general: Determinar las Características de la calidad de los servicios y la atención al cliente de las veterinarias de la ciudad de Sullana año 2018. El enfoque que se utilizó en este trabajo fue descriptiva – no experimental y de nivel cuantitativa, para llevarla a cabo se escogió una muestra poblacional de 68 clientes, a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta utilizando como instrumento un cuestionario de 27 preguntas y se obtuvieron los siguientes resultados: el 60% está totalmente de acuerdo con las instalaciones de la veterinaria y su distribución, el 60% está totalmente de acuerdo en que los equipos son de última generación, el 50% está de acuerdo con que la veterinaria cumple con los servicios contratados, el 60% considera que el servicio es eficiente y cortés, el 90% de los clientes están de acuerdo en que el personal de la veterinaria explica y despeja sus dudas, 70% de los clientes se sienten seguros dentro de las instalaciones de la veterinaria, el 60% de los clientes están totalmente de acuerdo en que se atienden inmediatamente las emergencias de sus mascotas y el 90% de los clientes está de acuerdo con la terminología utilizada por el médico

para explicar el diagnóstico de la mascota. Se concluyó que las veterinarias tienen instalaciones confortables y están distribuidas adecuadamente con la finalidad de dar una atención de calidad.

Villaseca (2021) en su tesis “La gestión de calidad y la atención al cliente en la juguetería el Mundo del Juguete del distrito de Sullana, año 2019 y propuesta de mejora”, tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración en la Universidad Uladech, Sullana, Perú. Se obtuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad y la atención al cliente en la juguetería el Mundo del Juguete del distrito de Sullana, año 2019 y propuesta de mejora. El enfoque que se utilizó en este trabajo fue descriptiva – no experimental y de nivel cuantitativa, para llevarla a cabo se escogió una muestra poblacional de 68 clientes, a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta utilizando como instrumento un cuestionario. Los principales resultados de la Gestión de Calidad fueron de los 8 trabajadores encuestados el 100,0 % dice que siempre se generan mejoras en los procesos según los requerimientos que pide el consumidor. Respecto a la atención del cliente de los 68 clientes encuestados el 86,8% siempre consideran que la empresa si se preocupa por su satisfacción. Se concluye que se determinó las ventajas de la gestión de calidad de la micro empresa el Mundo del Juguete del distrito de Sullana, en la que los empleados sostuvieron siempre se generan mejoras en los procesos según los requerimientos que pide el cliente y se detalló el impacto de la atención al cliente de la juguetería en la que los clientes sostuvieron lealtad, porque al premiar su lealtad consigue fidelizar clientes.

Moran (2022) en su tesis “Calidad de servicio y estrategias de Marketing en las estaciones de Servicio en la Provincia de Sullana 2020”, tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración en la Universidad Uladech, Sullana, Perú. Se obtuvo como objetivo general: determinar las principales características de la calidad de servicio y estrategias de marketing en las estaciones de servicio en la provincia de Sullana 2020; la investigación fue de nivel descriptiva, tipo cuantitativa, diseño no experimental de corte transversal. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario, conformado de 25 preguntas cerradas, la población en la variable calidad de servicio es 68 clientes y para estrategias de marketing 33 colaboradores. Obteniendo que los principales resultados son: el 60,4% consideró que las estaciones de

servicio siempre tienen herramientas tecnológicas, el 63,64% consideró que su empresa siempre presenta la estrategia de CRM para campañas offline. Se concluyó que las dimensiones de calidad de servicio son que tienen herramientas tecnológicas; asimismo han implementados letreros más visibles para ubicar fácilmente los productos; por lo tanto, los clientes se sienten satisfechos con la calidad de servicio, y los beneficios que brinda el marketing es que tiene un indicador que le permite conocer cuál es el impacto de su marca en las relaciones con tus clientes y cuan rentable es su estrategia.

Palacios (2022) en su tesis “Calidad de Servicio y Atención al Cliente en la Clínica Santa Rosa Sullana S.A.C en el Distrito de Sullana año 2020”, tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración en la Universidad Uladech, Sullana, Perú. Se obtuvo como objetivo general: determinar las principales características de la Calidad de servicio y atención al cliente en la Clínica Santa Rosa Sullana S.A.C. en el distrito de Sullana año 2020; la investigación fue de nivel descriptiva, tipo cuantitativa, diseño no experimental de corte transversal. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario, conformado de 27 preguntas cerradas, la población en la variable calidad de servicio y atención al cliente es 384 clientes. Después del análisis de los datos obtenidos se obtuvo que el 58.33% de los clientes consideran que siempre está satisfecho con la atención inmediata que le brindan en la clínica Santa Rosa, el 46.88% de los clientes consideraron que el personal siempre ha establecido una fuerte conexión con los pacientes con la finalidad de fidelizar, y concluyo que las estrategias de la Calidad de servicio, el cual el cliente está satisfecho con la atención inmediata que le brinda el personal, donde en los últimos tiempos la clínica ha mejorado el control y monitoreo del proceso en ambientes médicos de emergencias las estrategias de atención al cliente es que el personal ha establecido una fuerte conexión con los pacientes con la finalidad de fidelizar.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 *Calidad del servicio*

2.2.1.1 Definición de calidad del servicio

La calidad del servicio es muy importante y esencial para el cliente ya que mediante este percibe su satisfacción y analiza a la empresa según el servicio que brinde, si bien se dice que la calidad del servicio va de la mano con la satisfacción del cliente, porque un cliente satisfecho es un cliente leal. Para considerar cuales son los bienes que satisfacen las necesidades del cliente se tiene que tener en cuenta los productos tangibles y los productos intangibles. Los bienes tangibles son aquellos objetos en físico que el cliente recibe estos son generalmente conocidos como productos y los bienes intangibles son aquellos actos que el cliente recibe mediante un servicio ofrecido por una empresa. Moliner (2018) afirma que:

Los cambios que acentúan una orientación cada vez más predominante hacia el cliente, conducen a las organizaciones a resaltar la importancia del servicio prestado. Y más concretamente, a considerar la Calidad de Servicio como el valor añadido que ofrecer, a un cliente cada vez más exigente, que busca en la actividad de consumo, aquel producto o servicio que puede satisfacer de una forma más óptima sus necesidades, ofreciéndole, en definitiva, mejores resultados. Para la delimitación conceptual de la Calidad de Servicio y de la Satisfacción del Cliente, y con vistas a poder llevar a cabo una gestión adecuada de la Calidad de Servicio, va a tener una importancia decisiva conocer qué buscan las personas en la actividad de consumo. (p.233)

Hoyer y Brooke (2019) redacta que: “Existen, desde hace varios siglos, estándares de calidad. Las estrategias y herramientas para aseguramiento de la calidad pueden haber cambiado, pero las expectativas básicas de los clientes, han sido prácticamente constantes durante mucho tiempo.” (p.12).

Nebrera (2018) afirma que “En la actualidad, los clientes demandan productos de calidad, dado que existe una gran oferta, podrán elegir aquellos productos que más les satisfagan. Los fabricantes, ante la escasez de su demanda particular, buscan diferenciar sus productos de la competencia”. (p.6). Si bien los fabricantes, se encargaron de distinguirse o

diferenciarse mediante el precio, que es una alternativa donde piensa en satisfacer al cliente ya que si el producto que un fabricante ofrece es más barato de lo que ofrece otro fabricante, el cliente se decidirá por comprar o adquirir el servicio del que ofrece más barato.

Este autor también nos explica que un producto que es de calidad es el que cumple con aquellas expectativas que el cliente desea para adquirir cierto producto, si aquel producto no cumple con lo que el cliente desea, entonces este se sentirá un poco desilusionado, porque no satisfacen las necesidades que el tenía, y aparte de esto si el cliente ya adquirió el producto tendría que pagar por este sin sentirse satisfecho. Por eso es muy importante que las empresas se esfuercen por ofrecer servicios y productos que sobrepasen las expectativas que el cliente tiene, porque de esta forma quedara sorprendido y así podrá mantener su lealtad hacia la empresa a la cual asiste.

La calidad se basa en poder proporcionar de una manera eficiente y eficaz productos o servicios que cumplan con las necesidades y expectativas que el cliente tiene, mediante las compras que se realizan se puede observar y medir constantemente la mejora que realiza la empresa. La calidad se asume a la conformidad que el cliente tiene hacia un producto o servicio mediante el cual observan no solo la calidad de la venta sino también la calidad del ambiente de la empresa. Pola (2019) afirma que:

La calidad también se refiere a la característica de calidad o propiedad de un producto o servicio que contribuye a su adecuación al uso, como por ejemplo: rendimiento, sabor, fiabilidad. Apariencia, etc. La calidad del diseño o adecuación de las características de calidad diseñadas para la generalidad de usuarios. Y la calidad de conformidad o calidad de fabricación que indica la fidelidad con que un producto se ajusta a lo establecido en su proyecto (p.11)

La calidad solo se obtiene cuando el producto o servicio es del agrado del cliente esto quiere decir que mientras los precios sean cómodos y brinde un servicio excelente y adecuado el cliente siempre querrá obtener esos servicios o productos de dicha empresa generando buenas expectativas. La calidad se basa en la conformidad de los clientes, en la percepción que este tiene para realizar un análisis de la empresa, esto se da mediante la confianza, seguridad

que les brindan al momento que le ofrecen sus servicios puesto que los trabajadores tienen que ser agradables.

Por lo tanto, la calidad en el servicio o en los productos en la actualidad se ha convertido en uno de los principales requisitos que el cliente tiene y aparte hace que la empresa genere mejores expectativas dentro del mercado trazándose sus metas para llegar al éxito e innovando cada vez para atraer nuevos clientes.

2.2.1.2 La mejora de la calidad del servicio

La calidad en un principio se conoció como el Control de la calidad, esta hace muchos años se fue incorporando en las organizaciones siendo útil para la industria, uno de los aspectos relevantes para obtener un mejor control de calidad es inspeccionar los productos y los servicios que se ofrecen en tu empresa, para así mantener un ambiente de armonía entre los clientes. Larrea (2018) afirma que:

La calidad no es un concepto terminal, en el sentido de que pueda fijarse un nivel óptimo como meta a alcanzar. La mejora de la calidad es un proceso que no tiene fin. Siempre se puede mejorar el nivel de calidad alcanzado. Por eso, debe hablarse de proyectos interrumpidos de Mejora de la Calidad. La inspección no debe arrinconarse, pero es gravemente insuficiente. Además es costosa. El énfasis debe ponerse en la prevención y planificación, en vez de en el control. (p.20)

2.2.1.3 Factores de la calidad del servicio

Borja (2018) nos explica que “La minimización de costos es un factor clave en el manejo de logística, y esto se está convirtiendo en un creciente interés en la mejora de calidad”. (p.5). La calidad del servicio es muy importante para las organizaciones, sobre todo porque su función principal es servir al cliente en las necesidades que requiera, desde un punto de vista como proveedor, la calidad es esencial porque permite tener la capacidad para cumplir de cierta manera los pedidos que el cliente realiza. Y por lo tanto si la empresa satisface a sus clientes va a cumplir la meta deseada mediante el desarrollo empresarial.

Fernández (2018) nos dice que se deben de conocer los factores que la empresa ofrece para obtener un excelente servicio de calidad:

❖ **La paciencia:**

La paciencia es un factor importante y sobre todo fundamental que todo personal de la empresa debe de tener con sus clientes, ya que gracias a esto se logra obtener un servicio eficaz y rápido, satisfaciendo a los clientes. Es importante aprovechar el tiempo al momento de ofrecer un servicio, es decir las personas que laboren ofreciendo una atención al cliente debe tener paciencia y no desesperarse cuando un cliente desea reclamar porque no le gusto como lo trataron.

❖ **Escucha con atención:**

Este factor indica que se debe escuchar con atención cuando un cliente consulte algo que no le pareció o si tiene alguna duda, también es importante tener en cuenta la reacción que el cliente tiene cuando es escuchado o cuando le brindas una solución al problema que menciona. Muchas veces conocemos a clientes que no se saben expresar y por lo tanto no brindan opiniones claras, es aquí en donde intercede el personal que atiende para escucharlo con paciencia y ayudar a aclarar sus dudas.

❖ **Comunicar:**

Es muy importante saber entender las opiniones que el cliente tiene al momento de hablar con el personal para esto debes saber comunicarte con mucha precisión ofreciéndole soluciones claras y precisas evitando tener mal entendidos más adelante.

❖ **Conoce tu producto:**

Es esencial que el personal que labora en la empresa conozcan los productos que se ofrece, deben de conocer cada detalle, su funcionamiento para que así cuando el cliente tenga algún inconveniente lo puedan resolver ofreciéndole de tal manera una información de cómo se debe de utilizar.

❖ **Utiliza palabras positivas:**

Es fundamental que al momento de ofrecer un servicio a los clientes se utilicen palabras positivas para que así el cliente se sienta en confianza y sobre todo se sentirá súper satisfecho, de tal manera que se llevara la mejor imagen de la empresa y por lo tanto la recomendara.

❖ **Esconde tus emociones:**

Es posible que algún cliente reclame porque no se sintió satisfecho, pero para esto el personal de la empresa debe de mostrar su mejor imagen y esconder sus emociones así se sienta con cólera, porque puede ser que el cliente de cierta forma no haiga tenido un buen día y por lo tanto si el personal le contesta groseramente lo hará enojar mucho más.

❖ **Gestiona tu tiempo:**

Es importante que el personal de la empresa gestione su tiempo al momento de brindar algún servicio a los clientes, para que así se brinde una atención efectiva que satisfaga y se sienta alegres los clientes.

❖ **Ponerse en el lugar del cliente:**

Es muy satisfactorio para el cliente que el personal de la empresa le ayude a resolver sus dudas que tenga de manera clara y precisa, evitando tener unos malos entendidos, es por esta razón que cada persona que labora en la empresa se debe de poner en el lugar del cliente y así contribuir a mejorar en su atención.

❖ **Mantén la calma:**

A veces nos encontramos casos en donde el cliente reclama ya sea por medio de vía telefónica o personalmente a la empresa por alguna queja en particular, es en estos casos donde se debe de mantener la calma y ayudar a resolver la queja o reclamo.

2.2.1.4 Dimensiones de la calidad del servicio

Según Fontalvo y Vergara (2020) las dimensiones básicas de la calidad del servicio se definen en ocho.(pp.32-34). Las cuales con:

- **Rendimiento:**

Este se encarga de indicar el nivel con el que cuenta un producto o servicio al momento de proporcionar su prestación, esto está relacionado con las funciones principales y secundarias, también está relacionado con las características.

- **Atributos adicionales:**

Estas se encargan de contribuir al producto como agregándole un valor al servicio que se ofrece, estos atributos están basados en las características, dando así un funcionamiento eficaz al mismo, satisfaciendo a los clientes o consumidores.

- **Fiabilidad:**

Esta dimensión hace referencia a la capacidad que tiene un servicio o un producto para ejercer sus funciones mediante un tiempo determinado sin ocasionar fallas durante su funcionamiento.

- **Conformidad:**

Este indica el nivel de conformidad que el cliente tiene hacia un producto o servicio brindado por la empresa, cumpliendo así con las especificaciones establecidas.

- **Durabilidad:**

Esta dimensión tiene una relación con lo que es la fiabilidad y la conformidad, ya que la durabilidad que tiene un producto se va haciendo presente durante el transcurso del tiempo evitando así que sea reemplazado mucho antes.

- **Utilidad:**

Esta se encuentra relacionada con lo que es la fiabilidad y también con el rendimiento ya que mediante la utilidad se puede indicar la capacidad que tiene cierto producto para cumplir con aquellas expectativas que el cliente tiene hacía la empresa.

- **Estética:**

Esta dimensión es muy esencial en los clientes ya que es percibida mediante el servicio o producto que tenga la empresa, es decir también se puede percibir mediante las instalaciones.

- **Calidad percibida:**

Esta se da mediante la imagen que el cliente tiene hacia la empresa ya sea en sus servicios o en sus productos, incluso esto se da sin que el cliente haiga recibido alguna atención.

2.2.2 Atención al Cliente

2.2.2.1 Definición de atención al cliente

La atención al cliente es una herramienta muy esencial en las empresas u organizaciones, esta se encarga de poder establecer contacto con los clientes, el contacto o conversación que el cliente tiene con el personal de la empresa se da antes, durante y después del servicio brindado.

Blanco (2018) afirma: “La gestión de atención al cliente está constituida por todas las acciones de comunicación que desarrollan las empresas para detectar las necesidades de los clientes y la satisfacción de las mismas”. (p.40). Los principales objetivos que tiene la empresa es garantizar que el producto o el servicio brindado tenga una elección por su público, es decir que los atraiga, estos deben de ser usados de una manera correcta generando así una gran satisfacción en el cliente, para lograr esto es importante recibir orientaciones y así brindar apoyo cuando lo necesite algún cliente.

Pacheco (2018) nos explica que “la atención al cliente es una función más en las empresas y, por extensión, en las entidades financieras, pues la atención al cliente busca reforzar los pilares que sostienen la empresa: los clientes” (p. 113). El cliente es aquella persona y empresa que adquiere un servicio o compra de forma voluntaria ya sea porque necesita hacerlo o por alguna necesidad que desee, es por esta razón que el cliente es una parte

fundamental y principal para el empresario que produce, fábrica o comercializa algún producto o servicio que ofrezca por lo que se deben enfocar en desarrollar e implementar estrategias que vayan en función de las necesidades que requiera el cliente.

El servicio al cliente se encarga de poder interactuar y mantener una comunicación con los clientes para así resaltar cuales son las necesidades que este tiene y de igual forma tener presente sus expectativas, este servicio se basa en la labor que tiene que cumplir cada empleado para mantener una relación que sea mutua con el cliente para así asesorarlo en lo que necesite y brindarle una satisfacción. Mediante la comunicación que el trabajador tiene con el cliente este le puede expresar sus inquietudes, sus quejas si en caso ha sido mal atendido, pedir información acerca de un producto que no conoce o asimismo de un servicio. Arenal (2018) nos detalla que “la atención al cliente se basa en conocer cuáles son las necesidades del cliente, para posibilitar su adecuada satisfacción, transmitiéndole que es escuchado y que realmente se interesan por su petición” (p. 8).

Fernandez (2019) nos dice que “El servicio al cliente se considera como un valor adicional en el caso de productos tangibles y por supuesto, es la esencia en los casos de empresas de servicios.” (p. 5). La calidad se obtiene a través del proceso de compra que realiza un cliente evaluando así el servicio que se brinda, una de las mejores estrategias con las que debería contar una empresa u organización es la fidelización de los clientes, esto se logra cuando se evitan los momentos desagradables al cliente generando situaciones favorables que superen las expectativas sin generar daños. Los compradores que usualmente acceden a realizar sus compras en una empresa tienen en cuenta e influyen los niveles de calidad ya sea en un producto o en un servicio por lo que el cliente ya se siente en confianza y con seguridad.

Por lo tanto, en la actualidad se dice que el cliente se encarga de buscar productos y servicios que le ofrezcan excelencia que es lo más importante, es por esto que diversas empresas realizan todo lo posible para destacarse dentro del mercado ofreciendo productos que sean de calidad e implementando estrategias que logren satisfacer al cliente, de tal modo que se sentirá alegre y sobre todo complacido que querrá recomendar aquellos productos o servicios que le ofrecen dentro de la organización, asimismo la calidad en el servicio permite

que la organización sea más competitiva y así de tal manera que sea reconocida ya sea a nivel mundial o a nivel nacional.

2.2.2.2 Importancia de la atención al cliente

La atención al cliente es importante porque en el transcurso de los años ha ido tomando más fuerza, de manera que los clientes deciden sobre el producto o servicio que deseen adquirir, es por eso que las empresas han perfeccionado los problemas que tenían al momento de brindar un servicio para así generar satisfacciones debido a que los clientes son los que tienen la única decisión. Pisonero (2019) nos dice que “es importante identificar los distintos tipos de clientes que hay en una empresa, haciendo hincapié en las diferencias fundamentales entre un cliente interno y otro externo” (p. 158). Atender y reconocer las necesidades que el cliente tiene es fundamental y sobre todo importante para así brindar una buena imagen de la empresa sin generar disgustaciones, si bien el cliente puede ser aquella persona que suele comprar ocasionalmente ya sea por necesidad o como también puede realizar sus compras de forma frecuente. Al momento de identificar a un cliente tenemos que tener presente a las siguientes personas:

- El comprador es aquella persona que se encarga de adquirir ya sea un producto o como también un servicio.
- El usuario se encarga en usar la adquisición del servicio o producto, es decir no necesariamente tiene que coincidir con la persona que lo adquirió.
- El consumidor es aquella persona que compra algún servicio o producto y se encarga de consumirlo, por ejemplo, cuando una persona compra algún producto y lo utiliza.

Ramos (2020) nos dice que “es importante tener un control adecuado de los procesos del servicio al cliente ya que puede garantizar mayor fidelización de una marca, así como garantizar un mayor número de clientes” (p. 58). El servicio al cliente ayuda al cliente a observar cómo se encuentra la calidad de la empresa en cuanto a sus servicios que ofrecen, es por eso que cualquier empresa debe de estar capacitada para mantener un control estricto en el área de la atención al cliente. Esta más que comprobado que muchas de las personas que no

adquieren sus productos o servicios en empresas que a pesar de estar dentro del mercado no cubren con sus expectativas.

A continuación, se presentan algunos elementos que son importantes al momento de determinar las necesidades del cliente:

- ✓ Se tiene que determinar con que personas la empresa mantendrá una comunicación.
- ✓ Determinar cuáles son las necesidades básicas que el cliente tiene como realizarle preguntas, información sobre los productos o servicios que adquieran.
- ✓ Tener claro los productos o servicio a ofrecer.
- ✓ Determinar las equivocaciones que tengan corrigiéndolas mediante una retroalimentación.
- ✓ Contar siempre con un área de atención al cliente.
- ✓ Proponer estrategias para la mejora de la atención.

Ongallo (2018) detalla que “la fidelización marca las políticas de crecimiento, financieras y humanas de la empresa de venta directa” (p. 4). Ya que cuando los clientes no se sienten cómodos con los servicios o productos que adquieren, lo que hacen ellos es quejarse con el gerente de la empresa o encontramos a veces que hay personas que no se quejan y hacen como si nada hubiera pasado, pero igual se llevan una mala experiencia.

Por lo tanto, la atención al cliente es primordial en las empresas porque sin los clientes las empresas no desatarían en el mercado aparte que no generarían ingresos. Contar con un libro de reclamaciones dentro de una empresa es importante para así encargarse de recaudar toda la información necesaria de los reclamos realizados por los clientes y utilizarlos para mejorar en su calidad del servicio y así observen los clientes que son escuchados.

2.2.2.3 Aspectos básicos de atención al cliente

Villanueva (2018) nos dice que para ofrecer una adecuada y excelente atención a los clientes es importante que la empresa tenga en cuenta los aspectos básicos para la atención los cuales se tienen que cumplir con mucha responsabilidad. La atención que un cliente recibe es

básica, por lo que el cliente es lo más importante y primordial en la empresa ya que es el quien adquiere los productos o servicios mediante la compra y también es quien otorga los beneficios a la empresa, por lo que siempre se tiene que tener en cuenta cuáles son sus voluntades y necesidades que este tiene, porque no basta con que la empresa sepa que ofrecer sino se debe de ver la mejor forma de incorporar las necesidades que el cliente exige para implementarlos generando una máxima satisfacción en la experiencia del cliente. A continuación, se mencionarán los aspectos básicos:

✓ Accesibilidad:

Es muy importante que la empresa cuente con vías de accesibilidad para comunicarse con el cliente cuando lo requiera, para así brindar un excelente servicio donde los trabajadores de la organización puedan recepcionar las quejas, sugerencias o reclamos que desee el cliente comunicar, esta accesibilidad puede darse de manera presencial o virtualmente mediante un sitio web, para así sacarle un provecho a esta información detectando los errores para mejorarlos.

✓ Credibilidad:

Es fundamental decirle la verdad al cliente y nunca mentirle, ni tampoco es adecuado informarle al cliente de cosas que no están totalmente seguros de decirlas. Es primordial generar seguridad en el ambiente donde se encuentre el cliente siendo honestos sin generar mentiras ya sea por realizar la venta.

✓ Seguridad:

Este aspecto es importante ya que no se debe de ofrecer ningún tipo de incertidumbre o duda al momento de atender al cliente.

✓ Cortesía:

Debe siempre el personal de la empresa mostrarles a los clientes su amabilidad y estar bien educados sin faltarles el respeto. Es decir, cautivar al cliente con buenas actitudes generándoles una excelente atención por parte de la empresa.

✓ Capacidad de respuesta:

Siempre los trabajadores de la empresa deben de estar dispuestos a ofrecer sus servicios al cliente en cualquier momento que él o ella lo desee. Ya que los clientes no tienen que estar rogando para ser atendidos por parte de algún trabajador, más bien

deben de ofrecer el servicio con la mayor amabilidad posible retroalimentando alguna inquietud que el cliente tenga.

✓ Elementos tangibles:

Los elementos tangibles de una empresa siempre deben encontrarse en buen estado para cumplir con las necesidades del cliente, los equipos y las instalaciones donde brinda su servicio la empresa deben estar en buenas condiciones e incluso deben de contar con un personal adecuado que permita al cliente sentirse en confianza.

2.2.2.4 Fases del proceso de atención al cliente

Pérez et al. (2019) nos dice que “para asegurar el buen funcionamiento del departamento de atención al cliente, es necesario crear una serie de procedimientos ágiles y flexibles que faciliten la tarea y no causen problemas”. (p.169). Las fases del proceso que se le brinda al cliente mediante su atención son esenciales y sobre todo decisivas para que así los clientes puedan elegir la empresa a la cual quiere adquirir sus servicios o productos e incluso estas hacen que el cliente se vuelva un consumidor fiel, es decir que realiza sus compras de forma continua. No cabe duda que la atención es una parte fundamental para que el cliente se sienta satisfecho, manteniendo su seguridad y su agrado por esa empresa recomendándola con sus familiares o amigos. Las fases del proceso de atención al cliente son las siguientes:

- Realización de pedidos: Aquí los pedidos que adquiere un cliente puede hacerlo llegar por medio de varias vías como lo son: teléfono, redes sociales, e-mail, mensaje de texto entre otras. Al utilizarse una aplicación o herramienta de gestión se puede observar la recepción de los pedidos y también los detalles que se deben solucionar con respecto a los pedidos que realizan los clientes para así evitar incomodidades en los clientes evitando una mala experiencia en su compra.
- Solicitud de información: Varias veces encontramos que esta fase del proceso de atención al cliente suele presentar ciertas deficiencias o como también dificultades en su realización, esta fase lo que trata de realizar es comprender las necesidades que el cliente requiera. Esto hace que cada vez más empresas se esfuercen en mejorar sus canales para comunicarse con sus clientes.

- Gestión de reclamos y/o quejas: Actualmente uno de los mayores protagonistas para recepcionar ya sean las quejas, reclamos o como también para acceder algún servicio de una empresa es el teléfono, aunque la tecnología o mejor dicho el internet cada vez está teniendo un mayor crecimiento lo que sirve para poder resolver aquellos reclamos y darles solución.
- Servicio posventa: El servicio que se le brinda al cliente debe darse en todo momento ya sea antes, durante o después de haberse prestado el servicio o haber realizado una venta de algún producto.

Las fases del proceso de servicio al cliente están conformadas por el flujo de la relación que tiene el cliente con la empresa y sus trabajadores. Estas fases garantizan que el cliente mantenga una comunicación con el trabajador desde el principio de adquirir un producto o servicio hasta el final absolviendo todas sus dudas. Por lo tanto, es importante que las empresas lo tengan en cuenta para satisfacer a sus clientes. Las fases del proceso de servicio al cliente permiten acceder de manera inmediata a las quejas o reclamos que realicen los clientes, de tal manera que la empresa diagnostique el problema y brinde estrategias de solución para mejorar.

2.3 Hipótesis

En esta investigación presentada no se plantean hipótesis por la razón que es una investigación de tipo descriptiva. Hernández (2019) en su libro que lleva como título “Metodología de la Investigación” nos dice que las investigaciones que son de tipo descriptiva no llevan hipótesis, salvo nosotros siendo los investigadores podamos encontrar si existe alguna relación entre las hipótesis y alguna de las variables, pero como nos dice generalmente no se encuentran hipótesis en los trabajos de investigación de tipo descriptiva.

III. Metodología

3.1 Nivel, Tipo y Diseño de Investigación

El nivel de investigación que se utilizó fue descriptivo, porque se analizó y describió las dos variables, observando la situación actual de la Veterinaria en estudio. Fresno (2019) define que aquella investigación descriptiva “son aquellos estudios dirigidos a profundizar en el conocimiento del problema en estudio; son utilizados con frecuencia para caracterizar un hecho o conjunto de hechos que caracterizan una población. Estos estudios limitan a describir determinadas características”. (p.86)

La investigación fue de tipo cuantitativa, porque este instrumento de investigación es muy importante para recolectar información que sea precisa sin manipular ninguna de las variables en estudio las cuales son calidad del servicio y la atención al cliente que se brinda en la Veterinaria Del Norte Bellavista. Asimismo los autores Cohen y Gómez (2019) nos dice que “este tipo de investigaciones el dato es cuantitativo, se trabaja con magnitudes absolutas o relativas, con medidas estadísticas que representan el comportamiento de las variables y de sus covariaciones, o con otro tipo de medidas que informan sobre la estadística”. (p.184)

En la presente investigación el diseño que se utilizó es no experimental, porque solo se recolectó los datos sin manipular ninguna de las variables en estudio, observando, analizando e interpretando la situación actual de la empresa para así de esta manera cumplir con el objetivo general determinado en la investigación. Hernández et al (2018) afirma:

Este tipo de investigación se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos. En un estudio no experimental no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza. La investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre

dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos. (p.152)



Donde:

M= Muestra está establecida por los clientes de la Veterinaria.

O= Observación de las variables en estudio: Calidad del servicio y Atención al cliente

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

En la presente investigación que se realizó para la variable Calidad del servicio y la atención al cliente se obtuvieron las apreciaciones de los clientes de la Veterinaria Del Norte Bellavista, por lo tanto, esta población fue infinita porque no se tuvo un conocimiento exacto de la población que acude a la empresa en estudio, para ello lo obtendremos a través de una formula. Carrillo (2019) señala que “población infinita: no se conoce el tamaño y no se tiene la posibilidad de contar o construir un marco muestral (listado en el que encontramos las unidades elementales que componen la población)”. (p.6).

3.2.2 Muestra

Asti (2018) concluye que “el empleo de muestra es la especificación del tamaño que se necesita para alcanzar cierto grado de certeza, que garantiza en qué medida las conclusiones del estudio difieren de las que resultarían de una investigación de la totalidad de la población”. (p.69). En la investigación que se realizó se utilizó la muestra probabilística aleatoria simple ya que no se tuvo un conocimiento claro de la población con la que se trabajó, es por esta razón que para determinar cuál fue la muestra se aplicó la siguiente fórmula de estadística infinita para estudiar las dos variables que son calidad del servicio y atención al cliente donde

se obtuvo como resultado que sería la muestra 68 clientes de la Veterinaria del Norte Bellavista:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Donde:

$$Z = 1.645$$

$$p = 0.50$$

$$q = 0.50$$

$$e = 0.01$$

n: Valor por determinar.

Z: Es el valor que se obtiene de acuerdo al grado de confianza en este caso equivale al 90%.

p: Probabilidad de concurrencia.

q: Probabilidad de un fracaso o de no concurrencia.

e: error muestral máximo.

Para encontrar la muestra se aplicó de la siguiente manera mediante una fórmula donde se encontrará el número de clientes de la Veterinaria Del Norte Bellavista que serán encuestados:

$$n = \frac{1.645^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.10^2}$$

$$n = \frac{0.676506}{0.01}$$

$$n = 68$$

3.3 Variables, Definición y Operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	CATEGORÍAS O VALORACIÓN
CALIDAD DEL SERVICIO	Con la presente investigación se buscó identificar como se encuentra la empresa en su calidad que brinda a sus clientes, dicha investigación cuenta con un enunciado del problema, objetivo tanto general como específicos, para la recolección de la información se utilizó la técnica de la encuesta con un instrumento denominado cuestionario de 17 preguntas.	Factores de la calidad del servicio	La paciencia	Escala de Likert	1. Siempre 2. Casi siempre 3. Algunas veces 4. Casi nunca 5. Nunca
			Escucha con atención		
			Comunicar		
			Conoce bien el producto		
			Utiliza palabras positivas		
			Esconde tus emociones		
			Gestiona el tiempo		
			Ponerse en el lugar del cliente		
			Mantener la calma		

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	CATEGORÍAS O VALORACIÓN
ATENCIÓN AL CLIENTE	Con la presente investigación se buscó identificar como se encuentra la empresa en su atención que brinda a sus clientes, dicha investigación cuenta con un enunciado del problema, objetivo tanto general como específicos, para la recolección de la información se utilizó la técnica de la encuesta con un instrumento denominado cuestionario de 17 preguntas.	Aspectos Básicos de la atención al cliente	Seguridad	Escala de Likert	1. Siempre 2. Casi siempre 3. Algunas veces 4. Casi nunca 5. Nunca
			Cortesía		
			Capacidad de respuesta		
			Elementos tangibles		
		Fases del proceso de atención al cliente	Recepción		
			Canales de comunicación		
			Solución		
			Prestación del servicio		

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información

3.4.1 Técnicas:

La técnica que se utilizó es la encuesta, esta es una técnica tradicional para realizar el recojo de información, a través de esta técnica se realizaron una serie de preguntas sacadas del cuadro de operacionalización según las variables en estudio, la cual será aplicada a los clientes que asisten a la Veterinaria Del Norte que se encuentra ubicada en el distrito de Bellavista.

Baena (2019) define que “Las técnicas son respuestas, permiten la aplicación del método en el ámbito donde se aplica. Hay técnicas para todas las actividades humanas que tienen como fin alcanzar objetivos, la técnica juega un papel muy importante en el proceso de investigación.” (p.68).

3.4.2 Instrumento:

Para la presente investigación se utilizó como un instrumento de estudio el cuestionario donde estuvo subdividido por dos partes, la cual estuvo conformada por preguntas relacionadas a las variables en estudio que son calidad del servicio y atención al cliente.

Baena (2019) afirma que: “Un cuestionario es el instrumento fundamental de las técnicas de interrogación, hay elementos que debemos considerar en la elaboración de las preguntas, tanto a su clase como la manera de redactarlas y de colocarlas en el cuestionario.” (p.101)

3.5 Método de análisis de datos

Este trabajo de investigación que se realizó es de análisis descriptivo, los resultados que se recaudaron fueron mediante una encuesta a los clientes de la Veterinaria Del Norte Bellavista, luego de obtener todas las respuestas se procedió a procesar los datos con la ayuda de diferentes programas informáticos los cuales son el programa de Excel y el programa de SPSS, para así tabular, plasmar y realizar los gráficos estadísticos necesarios con los resultados conseguidos. Asimismo, verificar si el cuestionario aplicado es confiable para la

investigación.

Suárez y Lorenzo (2020) afirman:

El plan de análisis son técnicas que ayudan a responder las preguntas formuladas. Ha de definirse antes de recoger los datos. En investigación cuantitativa (datos numéricos) las técnicas serán esencialmente estadísticas y en el caso de un análisis descriptivo se observarán y describirán los datos encontrados. (p.6)

3.6 Aspectos éticos

Los principios éticos son reglas fundamentales que ayudan en los criterios de decisión para las personas que realizan investigaciones con respecto a lo que deben de considerar en las situaciones que se enfrentan, cada principio tiene ciertos límites. El Comité Institucional de Ética en Investigación (2022) concluye que: “El Código de Ética para la Investigación tiene por objeto proporcionar lineamientos para establecer las normas de conducta de los investigadores (estudiantes, egresados, docentes)” (p.2).

Toda actividad de investigación debe de estar orientada por principios éticos, para esto la Universidad nos brinda distintos principios, es por esta razón que en la presente investigación se han considerado los siguientes:

Protección a las personas: Las personas en toda investigación tiene que informarse y para ello es necesario proteger la integridad de las personas que participan en la investigación.

Beneficencia no maleficencia: Aquí se debe de asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones, en este sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.

Libre participación y derecho a estar informado: Las personas que desarrollan actividades de investigación tienen derecho a estar bien informados sobre los propósitos y finalidades de la investigación que desarrollan, o en la que participan, así como tienen la libertad de participar en ella, por voluntad propia.

Cuidado del medio ambiente y respeto a la biodiversidad: Toda investigación que se realice referente al medio ambiente, se debe tener todas las medidas necesarias para evitar causar daños.

Justicia: El investigador debe ejercer un juicio justo, evitando practicas injustas.

Integridad científica: Aquí el investigador debe basarse no solo en el aspecto científico, sino también en la enseñanza que se demuestra a través de su investigación.

IV. Resultados

4.1 Resultados

Tabla 1

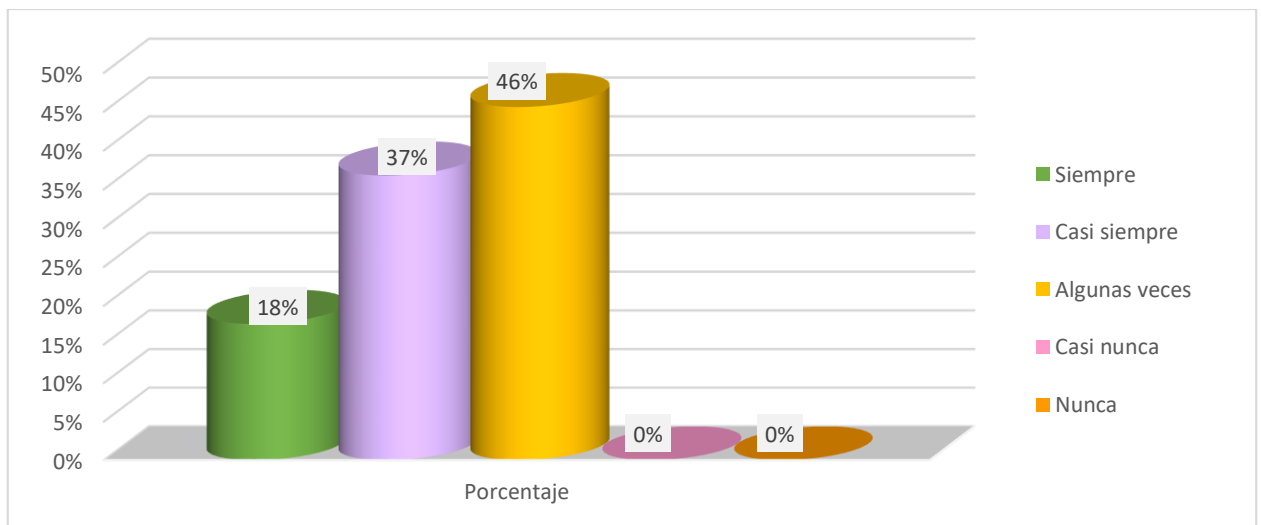
El personal es paciente al atenderlo

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	12	17.6%
Casi siempre	25	36.8%
Algunas veces	31	45.6%
Casi nunca	0	0.0%
Nunca	0	0.0%
Total	68	100%

Nota: Encuesta aplicada por la autora a los clientes de la Veterinaria Del Norte.

Figura 1

El personal es paciente al atenderlo



Nota: Datos extraídos de la Tabla 1

Interpretación: Del 100% de los clientes encuestados en la Veterinaria Del Norte, se observa en la tabla y figura 1 que el 46% manifiestan que algunas veces el personal es paciente al momento de atenderlos, asimismo el 37% dijeron que casi siempre son pacientes al brindar su servicio y el 18% de los clientes expresan que siempre.

Tabla 2

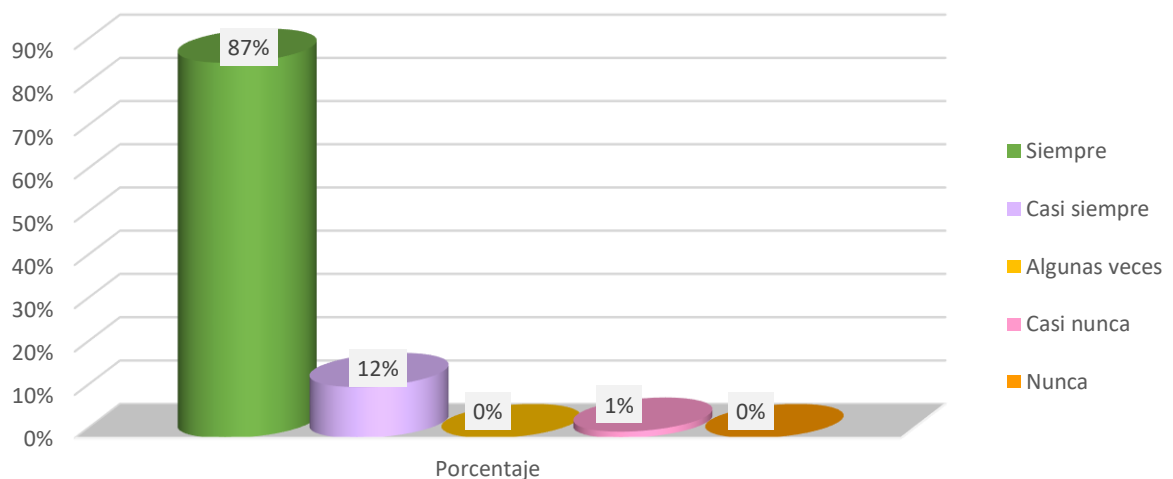
Escucha las sugerencias del cliente el personal

ítem	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	59	86.8%
Casi siempre	8	11.8%
Algunas veces	0	0.0%
Casi nunca	1	1.5%
Nunca	0	0.0%
Total	68	100%

Nota: Encuesta aplicada por la autora a los clientes de la Veterinaria Del Norte.

Figura 2

Escucha las sugerencias del cliente el personal



Nota: Datos extraídos de la Tabla 2

Interpretación: Del 100% de los clientes encuestados en la Veterinaria Del Norte, se observa en la tabla y figura 2 que el 87% manifiestan que siempre el personal de la empresa escucha con atención las sugerencias que ellos realizan, asimismo el 12% dijeron que casi siempre escuchan sus sugerencias y el 2% de los clientes expresan que casi nunca son escuchados.

Tabla 3

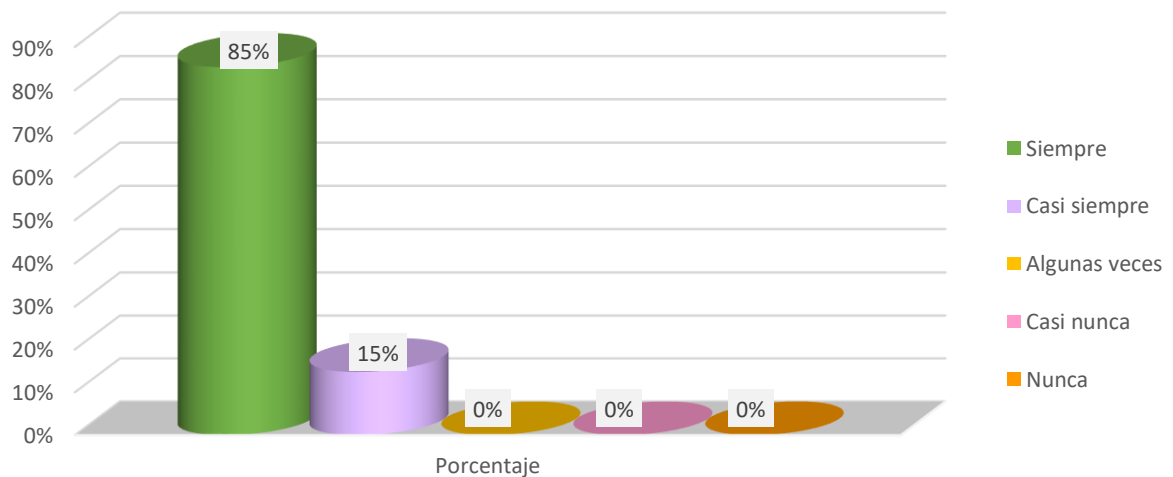
Es atento el personal y comunica el diagnostico

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	58	85.3%
Casi siempre	10	14.7%
Algunas veces	0	0.0%
Casi nunca	0	0.0%
Nunca	0	0.0%
Total	68	100%

Nota: Encuesta aplicada por la autora a los clientes de la Veterinaria Del Norte.

Figura 3

Es atento el personal y comunica el diagnostico



Nota: Datos extraídos de la Tabla 3

Interpretación: Del 100% de los clientes encuestados en la Veterinaria Del Norte, se observa en la tabla y figura 3 que el 85% manifiestan que siempre el personal es atento y comunica con sinceridad el diagnostico de sus mascotas, asimismo el 15% expresan que casi siempre les brindan un buen diagnóstico.

Tabla 4

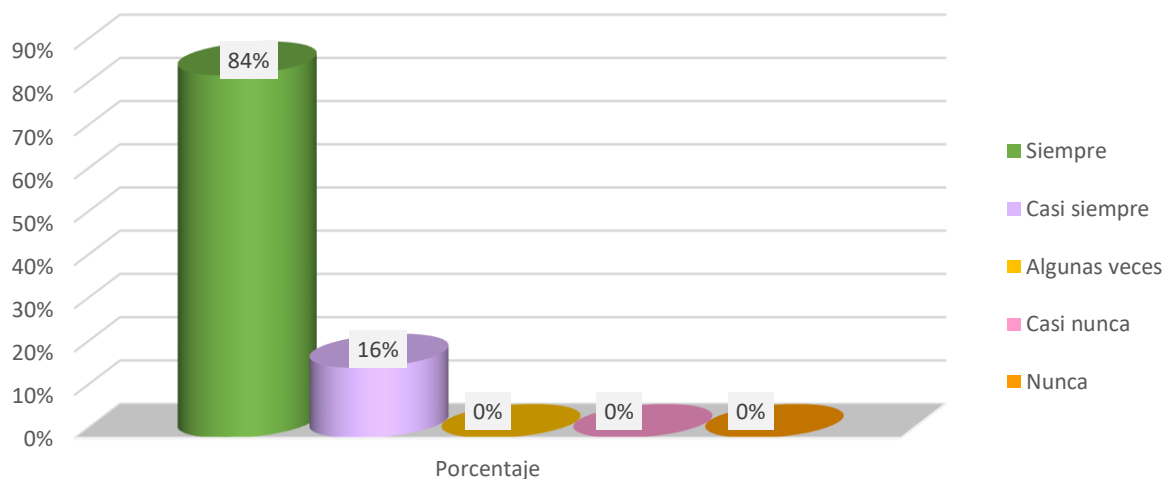
Conoce el personal las variedades de productos

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	57	83.8%
Casi siempre	11	16.2%
Algunas veces	0	0.0%
Casi nunca	0	0.0%
Nunca	0	0.0%
Total	68	100%

Nota: Encuesta aplicada por la autora a los clientes de la Veterinaria Del Norte.

Figura 4

Conoce el personal las variedades de productos



Nota: Datos extraídos de la Tabla 4

Interpretación: Del 100% de los clientes encuestados en la Veterinaria Del Norte, se observa en la tabla y figura 4 que el 84% manifiestan que siempre el personal que labora en esta empresa si conoce las variedades de productos que se ofrecen, asimismo el 16% expresan que casi siempre conocen.

Tabla 5

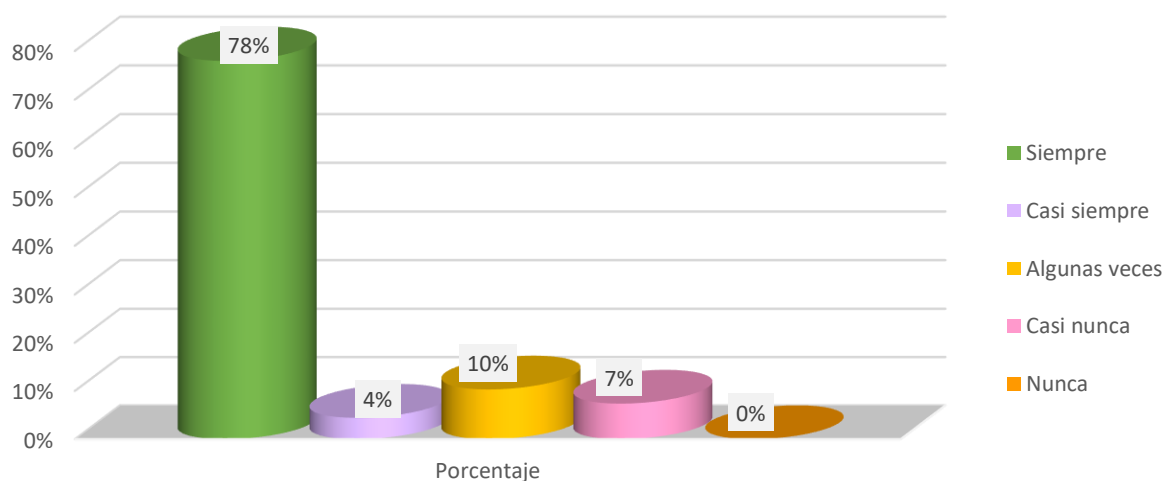
Utiliza el personal palabras positivas

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	53	77.9%
Casi siempre	3	4.4%
Algunas veces	7	10.3%
Casi nunca	5	7.4%
Nunca	0	0.0%
Total	68	100%

Nota: Encuesta aplicada por la autora a los clientes de la Veterinaria Del Norte.

Figura 5

Utiliza el personal palabras positivas



Nota: Datos extraídos de la Tabla 5

Interpretación: Del 100% de los clientes encuestados en la Veterinaria Del Norte, se observa en la tabla y figura 5 que el 78% manifiestan que siempre el personal de la empresa utiliza palabras positivas para atraer su atención, asimismo el 10% expresan que algunas veces se usan palabras positivas, el 7% expresan que casi nunca y el 4% manifiestan que casi siempre.

Tabla 6

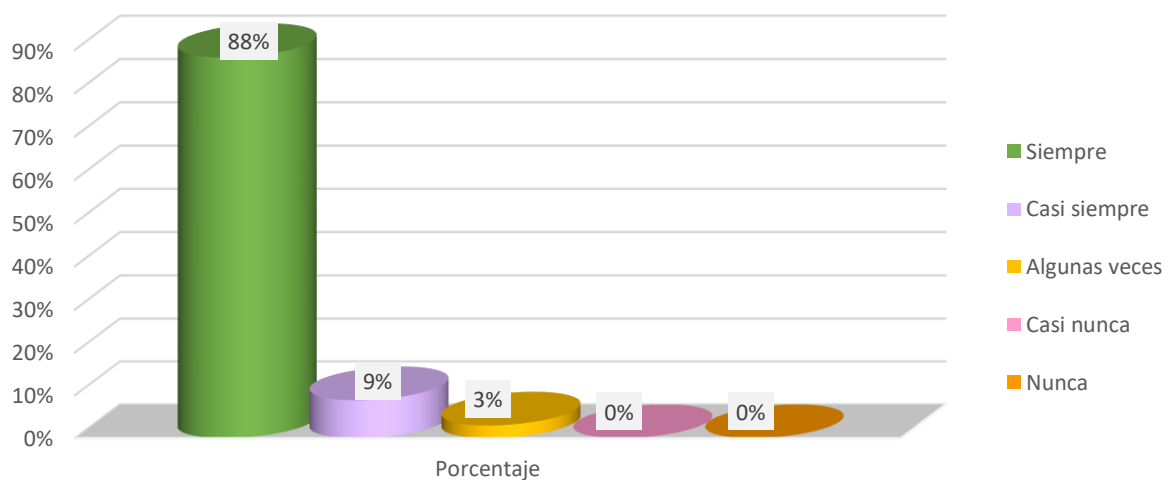
El personal es amable cuando no está satisfecho con el servicio

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	60	88.2%
Casi siempre	6	8.8%
Algunas veces	2	2.9%
Casi nunca	0	0.0%
Nunca	0	0.0%
Total	68	100%

Nota: Encuesta aplicada por la autora a los clientes de la Veterinaria Del Norte.

Figura 6

El personal es amable cuando no está satisfecho con el servicio



Nota: Datos extraídos de la Tabla 6

Interpretación: Del 100% de los clientes encuestados en la Veterinaria Del Norte, se observa en la tabla y figura 6 que el 88% manifiestan que siempre el personal de la veterinaria es amable al momento que no está satisfecho con el servicio ofrecido, asimismo el 9% expresan que casi siempre son amables con respecto al tema y el 3% expresan que solo algunas veces.

Tabla 7

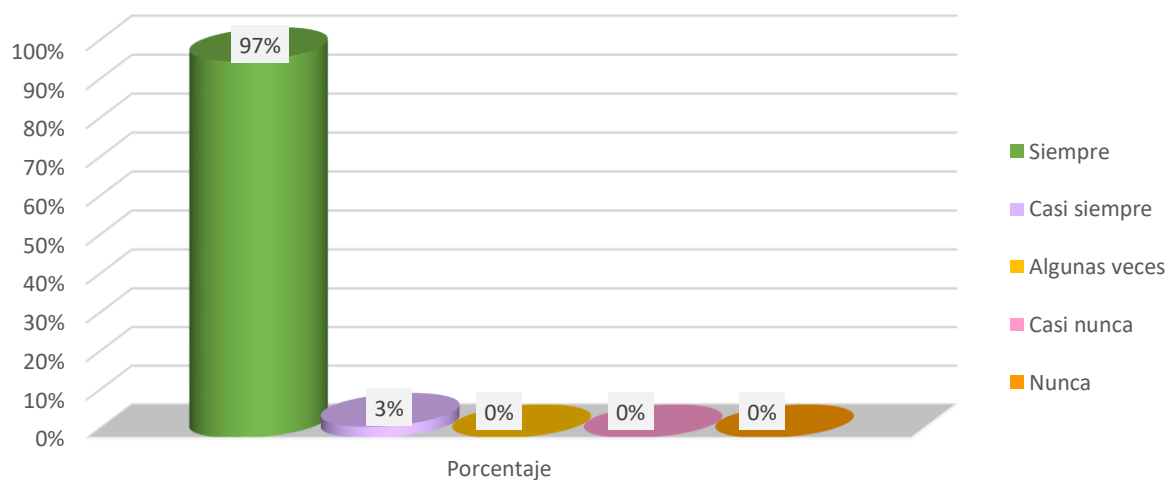
Está satisfecho con el tiempo brindado para atenderlo

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	66	97.1%
Casi siempre	2	2.9%
Algunas veces	0	0.0%
Casi nunca	0	0.0%
Nunca	0	0.0%
Total	68	100%

Nota: Encuesta aplicada por la autora a los clientes de la Veterinaria Del Norte.

Figura 7

Está satisfecho con el tiempo que brindado para atenderlo



Nota: Datos extraídos de la Tabla 7

Interpretación: Del 100% de los clientes encuestados en la Veterinaria Del Norte, se observa en la tabla y figura 7 que el 97% manifiestan que siempre están satisfechos con el tiempo que les brinda la veterinaria para atender las emergencias de sus mascotas, asimismo el 3% expresan que casi siempre están satisfechos con respecto al tema.

Tabla 8

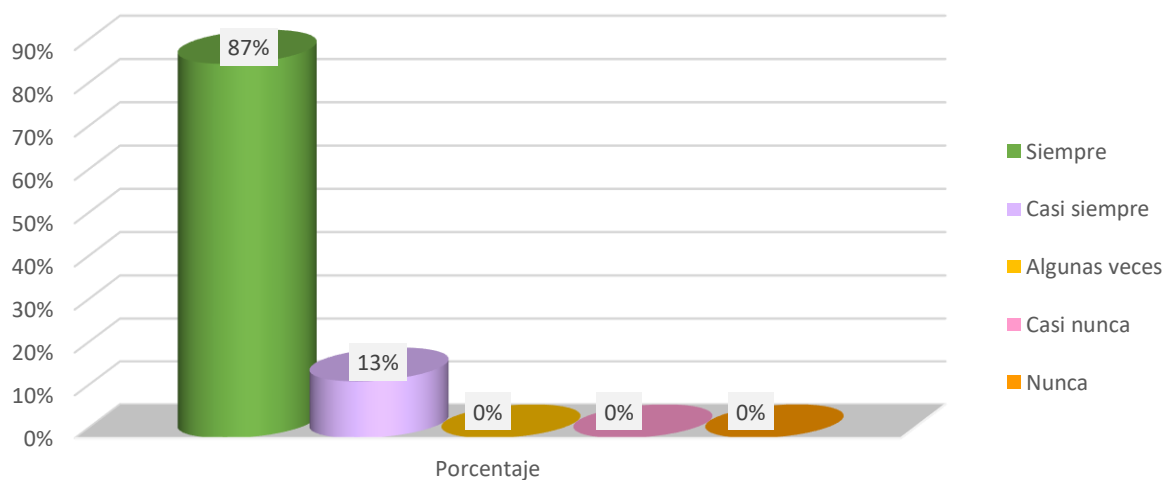
El personal resuelve sus dudas y quejas

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	59	86.8%
Casi siempre	9	13.2%
Algunas veces	0	0.0%
Casi nunca	0	0.0%
Nunca	0	0.0%
Total	68	100%

Nota: Encuesta aplicada por la autora a los clientes de la Veterinaria Del Norte.

Figura 8

El personal resuelve sus dudas y quejas



Nota: Datos extraídos de la Tabla 8

Interpretación: Del 100% de los clientes encuestados en la Veterinaria Del Norte, se observa en la tabla y figura 8 que el 87% manifiestan que siempre el personal de la empresa muestra interés oportuno para resolver sus dudas y quejas, asimismo el 13% expresan que casi siempre muestran interés con respecto al tema.

Tabla 9

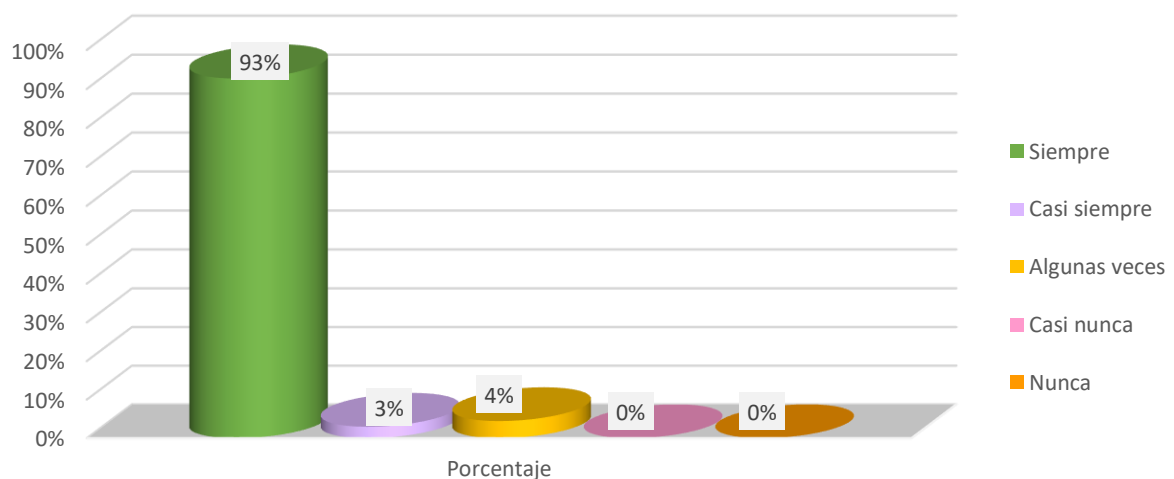
El personal mantiene la calma cuando está usted frustrado

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	63	92.6%
Casi siempre	2	2.9%
Algunas veces	3	4.4%
Casi nunca	0	0.0%
Nunca	0	0.0%
Total	68	100%

Nota: Encuesta aplicada por la autora a los clientes de la Veterinaria Del Norte.

Figura 9

El personal mantiene la calma cuando está usted frustrado



Nota: Datos extraídos de la Tabla 9

Interpretación: Del 100% de los clientes encuestados en la Veterinaria Del Norte, se observa en la tabla y figura 9 que el 93% manifiestan que siempre el personal mantiene la calma cuando están frustrados porque no se cumplieron con sus expectativas de acuerdo al servicio brindado, asimismo el 4% dijeron que casi siempre mantienen la calma con respecto al tema expresado y el 3% manifiestan que algunas veces.

Tabla 10

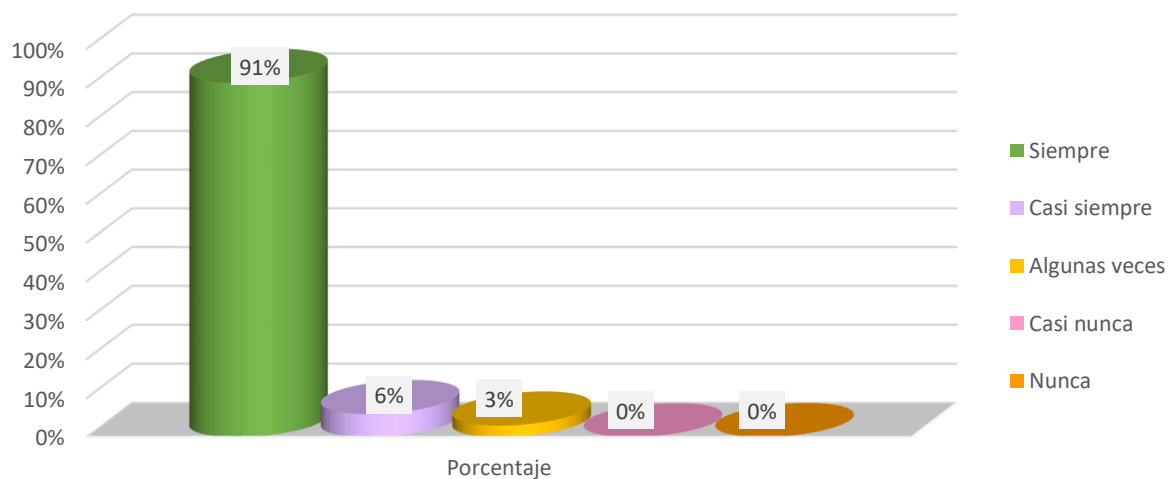
El personal transmite seguridad

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	62	91.2%
Casi siempre	4	5.9%
Algunas veces	2	2.9%
Casi nunca	0	0.0%
Nunca	0	0.0%
Total	68	100%

Nota: Encuesta aplicada por la autora a los clientes de la Veterinaria Del Norte.

Figura 10

El personal transmite seguridad



Nota: Datos extraídos de la Tabla 10

Interpretación: Del 100% de los clientes encuestados en la Veterinaria Del Norte, se observa en la tabla y figura 10 que el 91% manifiestan que siempre el personal que labora en esta empresa les transmite una seguridad adecuada para los tratamientos que se les brinde a sus mascotas, asimismo el 6% dijeron que casi siempre comunican con seguridad y el 3% manifiestan que solo algunas veces.

Tabla 11

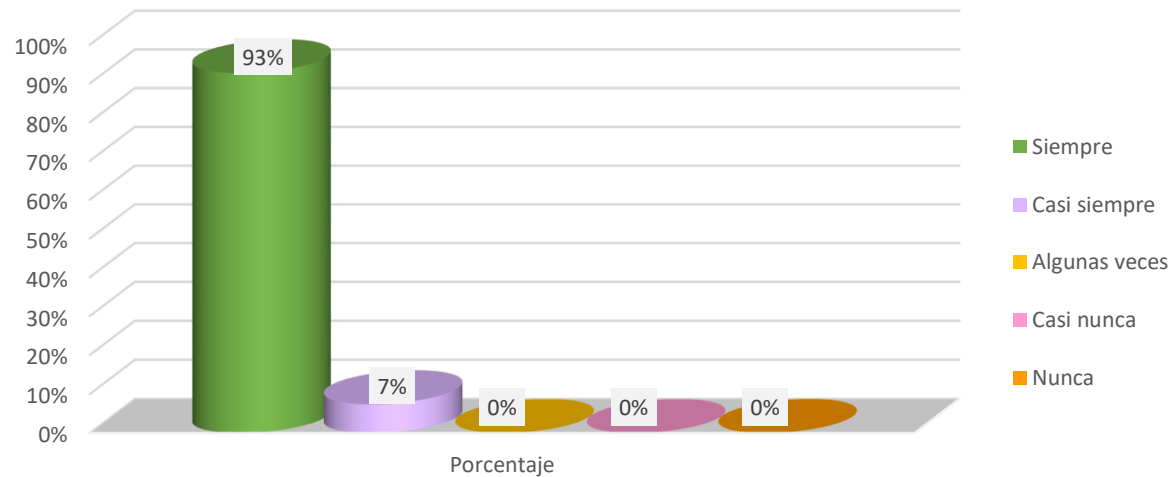
Es cortés y amable el personal

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	63	92.6%
Casi siempre	5	7.4%
Algunas veces	0	0.0%
Casi nunca	0	0.0%
Nunca	0	0.0%
Total	68	100%

Nota: Encuesta aplicada por la autora a los clientes de la Veterinaria Del Norte.

Figura 11

Es cortés y amable el personal



Nota: Datos extraídos de la Tabla 11

Interpretación: Del 100% de los clientes encuestados en la Veterinaria Del Norte, se observa en la tabla y figura 11 que el 93% manifiestan que siempre el personal de la empresa es cortés y amable, asimismo el 7% dijeron que casi siempre expresan cortesía y amabilidad.

Tabla 12

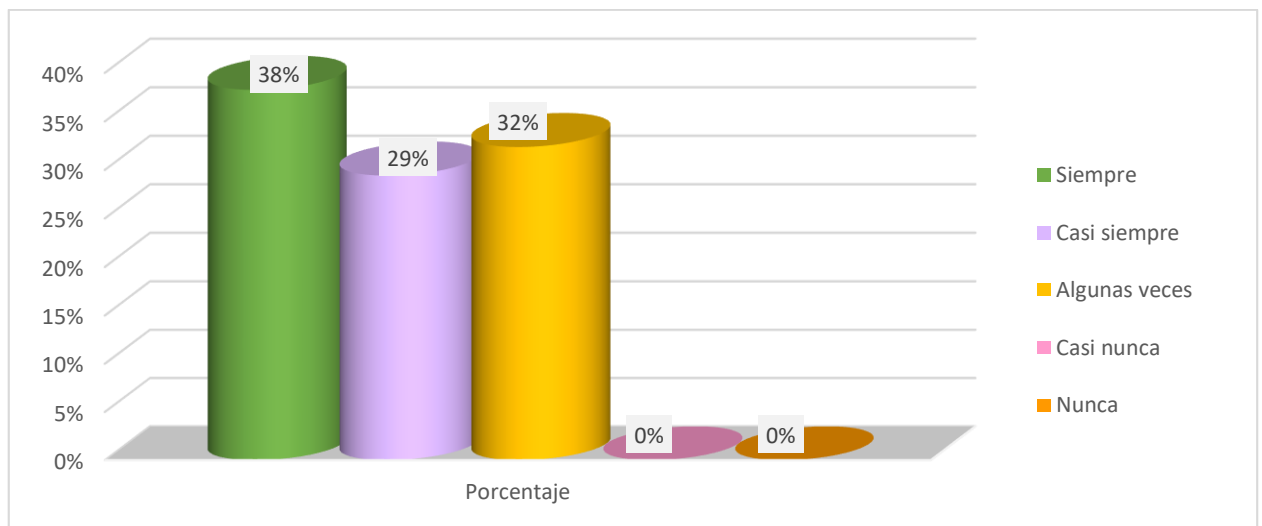
El servicio es rápido y eficiente

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	26	38.2%
Casi siempre	20	29.4%
Algunas veces	22	32.4%
Casi nunca	0	0.0%
Nunca	0	0.0%
Total	68	100%

Nota: Encuesta aplicada por la autora a los clientes de la Veterinaria Del Norte.

Figura 12

El servicio es rápido y eficiente



Nota: Datos extraídos de la Tabla 12

Interpretación: Del 100% de los clientes encuestados en la Veterinaria Del Norte, se observa en la tabla y figura 12 que el 38% manifiestan que siempre el servicio brindado por la veterinaria en estudio es rápido y eficiente para sus clientes, asimismo el 32% dijeron que algunas veces brindan un buen servicio y el 29% manifiestan que casi siempre.

Tabla 13

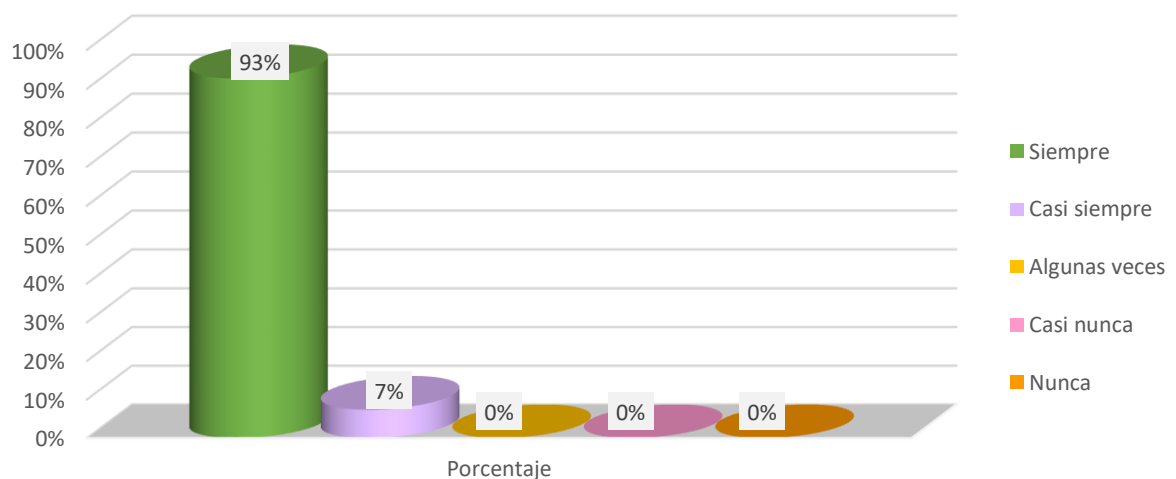
Las instalaciones permiten una atención adecuada

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	63	92.6%
Casi siempre	5	7.4%
Algunas veces	0	0.0%
Casi nunca	0	0.0%
Nunca	0	0.0%
Total	68	100%

Nota: Encuesta aplicada por la autora a los clientes de la Veterinaria Del Norte.

Figura 13

Las instalaciones permiten una atención adecuada



Nota: Datos extraídos de la Tabla 13

Interpretación: Del 100% de los clientes encuestados en la Veterinaria Del Norte, se observa en la tabla y figura 13 que el 93% manifiestan que siempre las instalaciones de esta empresa en estudio si les permiten tener una adecuada atención, asimismo el 7% dijeron que casi siempre tienen buena atención.

Tabla 14

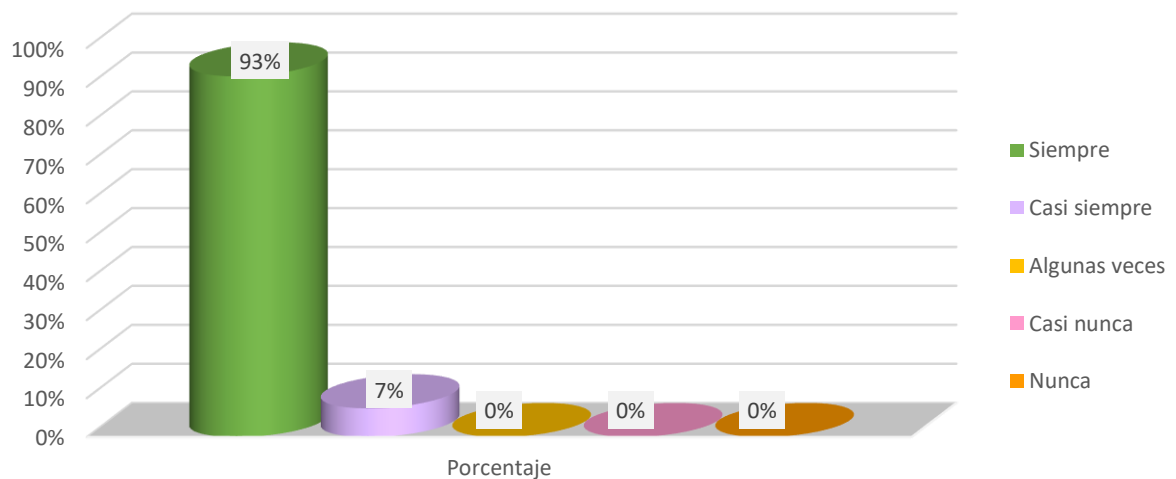
Recepcionan cada uno de sus pedidos o servicios

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	63	92.6%
Casi siempre	5	7.4%
Algunas veces	0	0.0%
Casi nunca	0	0.0%
Nunca	0	0.0%
Total	68	100%

Nota: Encuesta aplicada por la autora a los clientes de la Veterinaria Del Norte.

Figura 14

Recepcionan cada uno de sus pedidos o servicios



Nota: Datos extraídos de la Tabla 14

Interpretación: Del 100% de los clientes encuestados en la Veterinaria Del Norte, se observa en la tabla y figura 14 que el 93% manifiestan que siempre en la veterinaria reciben cada uno de sus pedidos y servicios, asimismo el 7% dijeron que casi siempre son recepcionados.

Tabla 15

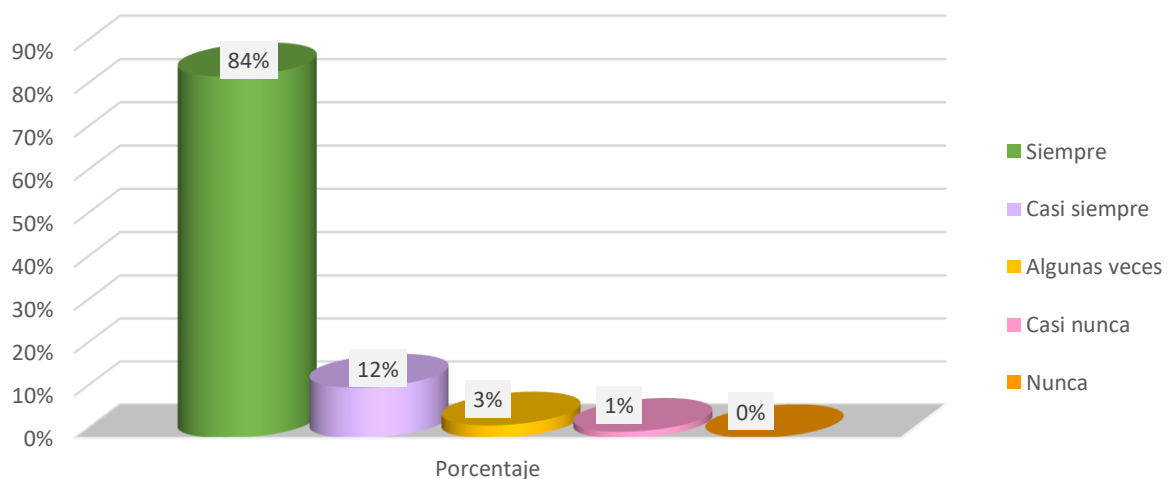
Se comunican cuando cambian el horario

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	57	83.8%
Casi siempre	8	11.8%
Algunas veces	2	2.9%
Casi nunca	1	1.5%
Nunca	0	0.0%
Total	68	100%

Nota: Encuesta aplicada por la autora a los clientes de la Veterinaria Del Norte.

Figura 15

Se comunican cuando cambian el horario



Nota: Datos extraídos de la Tabla 15

Interpretación: Del 100% de los clientes encuestados en la Veterinaria Del Norte, se observa en la tabla y figura 15 que el 84% manifiestan que siempre la veterinaria se comunica por los medios virtuales para brindar información de acuerdo a los cambios de horarios, asimismo el 12% dijeron que casi siempre colocan comunicados con respecto al tema, el 3% expresan que solo algunas veces y el 2% manifiestan que casi nunca.

Tabla 16

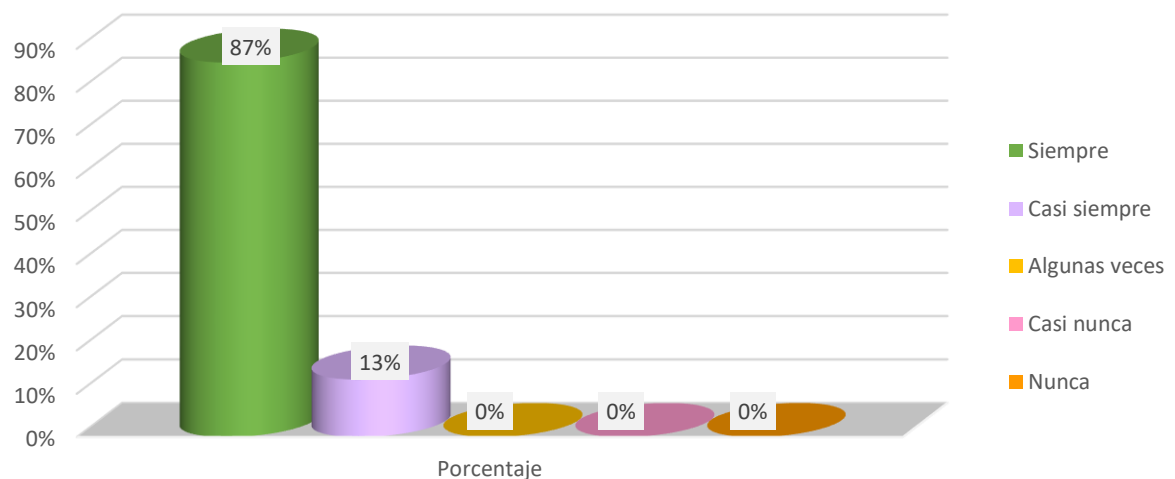
Ofrecen solución a sus reclamos o quejas

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	59	86.8%
Casi siempre	9	13.2%
Algunas veces	0	0.0%
Casi nunca	0	0.0%
Nunca	0	0.0%
Total	68	100%

Nota: Encuesta aplicada por la autora a los clientes de la Veterinaria Del Norte.

Figura 16

Ofrecen solución a sus reclamos o quejas



Nota: Datos extraídos de la Tabla 16

Interpretación: Del 100% de los clientes encuestados en la Veterinaria Del Norte, se observa en la tabla y figura 16 que el 87% manifiestan que siempre los trabajadores de la veterinaria ofrecen solución a sus reclamos o quejas que ellos tengan de acuerdo al servicio brindado, asimismo el 13% dijeron que casi siempre les dan solución a sus inquietudes.

Tabla 17

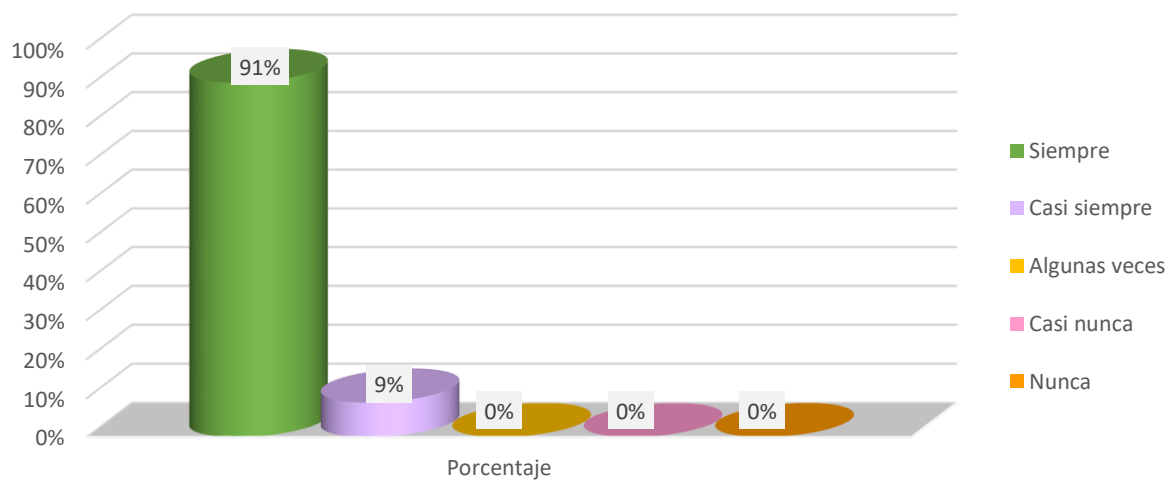
La veterinaria atiende cordialmente a sus clientes

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	62	91.2%
Casi siempre	6	8.8%
Algunas veces	0	0.0%
Casi nunca	0	0.0%
Nunca	0	0.0%
Total	68	100%

Nota: Encuesta aplicada por la autora a los clientes de la Veterinaria Del Norte.

Figura 17

La veterinaria atiende cordialmente a sus clientes



Nota: Datos extraídos de la Tabla 17

Interpretación: Del 100% de los clientes encuestados en la Veterinaria Del Norte, se observa en la tabla y figura 17 que el 91% manifiestan que siempre la veterinaria atiende de manera cordial a sus clientes, asimismo el 9% dijeron que casi siempre les ofrecen cortesía en sus servicios.

Tabla 18: Plan de mejora de la calidad del servicio y atención al cliente en la Veterinaria Del Norte Bellavista, distrito de Sullana, año 2021.

INDICADORES	PROBLEMA ENCONTRADO	CAUSA DEL PROBLEMA	CONSECUENCIA DEL PROBLEMA	ACCIÓN DE MEJORA	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Paciencia	El 46% de los clientes encuestados en la Veterinaria Del Norte manifiestan que algunas veces son pacientes al brindar su servicio.	El personal que labora en la veterinaria algunas veces es paciente al momento de atender a sus clientes y por esta razón es que los clientes se sienten incómodos.	Al observar los clientes que los trabajadores de la veterinaria tienen poca paciencia para atender a sus mascotas buscarán otras veterinarias.	➤ Escuchar a sus clientes cuando tengan alguna duda con respecto a sus servicios brindados. ➤ Brindar capacitaciones mensuales al personal para expresarse y comunicarse con el cliente al ofrecer sus servicios.	Gerente o Propietario	S/ 500.00

Capacidad de respuesta	El 29% de los clientes encuestados en la Veterinaria Del Norte dijeron que algunas veces brindan un buen servicio.	Falta de motivación para brindar un servicio rápido a sus clientes haciéndolos esperar algunas veces causando una molestia en ellos.	La poca motivación que tienen los trabajadores en su centro de labor hace que ellos no estén cómodos al momento de brindar los servicios transmitiendo eso a sus clientes.	➤ Brindar asesoramiento continuo al personal en el tema de la atención rápida a sus clientes. ➤ Reducir los tiempos de espera interactuando con los clientes mientras esperan.	Gerente o Propietario	S/. 0.00
------------------------	--	--	--	---	-----------------------	----------

4.2 Discusión

Respecto al objetivo general: Determinar las características de la calidad del servicio y la atención al cliente en la Veterinaria Del Norte Bellavista, distrito de Sullana, año 2021.

Se logra evidenciar según los resultados mostrados anteriormente que la mayor parte de los clientes que fueron encuestados manifiestan sentirse satisfechos con la calidad del servicio y la atención al cliente ya que son adecuados porque brindan un servicio amable y ayudan a resolver sus dudas que tengan, este resultado coincide con la tesis de Pulache (2019) donde se encontró que el 70.6% de los clientes comentaron que están de acuerdo con respecto a la atención amable que les brinda el personal de la empresa y al mismo tiempo son amables. Y contrasta con Yañez (2019) donde se encontró que el 18% de los clientes encuestados indicó que siempre es bien informado sobre los productos y servicios ofrecidos. Asimismo, la teoría presentada por el autor Moliner (2018) nos dice que la calidad del servicio es muy importante y esencial para el cliente ya que mediante este percibe su satisfacción y analiza a la empresa según el servicio que brinde, si bien se dice que la calidad del servicio va de la mano con la satisfacción del cliente, porque un cliente satisfecho es un cliente leal. De igual manera el autor Pacheco (2018) nos explica que la atención al cliente es una función más en las empresas y, por extensión, en las entidades financieras, pues la atención al cliente busca reforzar los pilares que sostienen la empresa: los clientes.

Respecto al objetivo específico N°1, Describir los factores de la calidad del servicio en la Veterinaria Del Norte Bellavista, distrito de Sullana, año 2021.

Se logra evidenciar que un 45.6% de los clientes que fueron encuestados en la Veterinaria Del Norte Bellavista manifiestan que algunas veces el personal es paciente al momento de atenderlos, este resultado contrasta con la tesis de Pulache (2019) donde se encontró que el 70.6% de los clientes comentaron que están de acuerdo con respecto a la atención amable que les brinda el personal de la empresa y al mismo tiempo son amables. Asimismo, la teoría presentada por el autor Fernández (2018) nos menciona que la paciencia es un factor

importante y sobre todo fundamental que todo personal de la empresa debe de tener con sus clientes. Por lo tanto, se percibe de acuerdo con los resultados encontrados que en las veterinarias el personal que ofrece sus servicios si son pacientes con sus clientes.

Se logra evidenciar que un 86.8% de los clientes encuestados en la Veterinaria Del Norte Bellavista manifiestan que siempre el personal de la empresa escucha con mucha atención las sugerencias que ellos realizan antes, durante y después de adquirir un producto o servicio, este resultado contrasta con la tesis de Pulache (2019) donde se encontró que un 58.8% de los clientes que fueron encuestados en la clínica veterinaria indican estar de acuerdo con el personal que labora en la empresa por lo que ellos atienden sus inquietudes y por lo tanto se encuentran a su disposición. Asimismo, la teoría presentada por el autor Fernández (2018) nos menciona que este factor indica que se debe escuchar con atención cuando un cliente consulte algo que no le pareció o si tiene alguna duda. Por lo tanto, se percibe de acuerdo con los resultados encontrados que en las veterinarias el personal que ofrece sus servicios si escuchan con atención las sugerencias que los clientes realizan poniéndose a disposición de ellos.

Se logra evidenciar que un 85.3% de los clientes encuestados en la Veterinaria Del Norte Bellavista manifiestan que siempre el personal de la empresa es atento y comunica con sinceridad el diagnóstico que presenten sus mascotas, este resultado contrasta con la tesis de Pulache (2019) donde se encontró que el 58.8% de los clientes que fueron encuestados están de acuerdo con que el personal que labora en esta clínica no les detalla de manera precisa el diagnóstico de sus mascotas. Asimismo, la teoría presentada por el autor Fernández (2018) nos menciona que es muy importante saber entender las opiniones que el cliente tiene al momento de hablar con el personal. Por lo tanto, se percibe de acuerdo con los resultados encontrados que el personal que labora en las veterinarias es atento con sus clientes brindándoles un diagnóstico de sus mascotas.

Se logra evidenciar que un 83.8% de los clientes encuestados en la Veterinaria Del Norte Bellavista manifiestan que siempre el personal de la veterinaria conoce las variedades de productos que ofrecen a sus clientes, este resultado contrasta con la tesis de Olortegui (2018) donde se encontró que el 55% de los clientes indica estar totalmente de acuerdo (TA) en que el personal de la veterinaria Pet's Family muestra preparación y conocimiento de los productos que vende la empresa y con la tesis de Yañez (2019) donde se encontró que el 18% de los

clientes encuestados indicó que siempre es bien informado sobre los productos y servicios ofrecidos. Asimismo, la teoría presentada por el autor Fernández (2018) nos menciona que es esencial que el personal que labora en la empresa conozcan los productos que se ofrece. Por lo tanto, se percibe de acuerdo con los resultados encontrados que en la mayoría de las veterinarias el personal si conoce los productos que ofrecen a sus clientes.

Se logra evidenciar que un 77.9% de los clientes encuestados en la Veterinaria Del Norte Bellavista manifiestan que siempre el personal de la veterinaria utiliza palabras positivas al momento de expresarse o de comunicarse con sus clientes, este resultado coincide con la tesis de Hinostroza (2018) donde se encontró que el 84.6% de las mypes del sector servicios, clínicas veterinarias, están no solo comprometidas en ofrecer un servicio de calidad, además de eso promueven en todas sus áreas, reduciendo de esta manera la improvisación dentro de sus procesos utilizando palabras positivas con sus clientes. Asimismo, la teoría presentada por el autor Fernández (2018) nos menciona que es fundamental que al momento de ofrecer un servicio a los clientes se utilicen palabras positivas para que así el cliente se sienta en confianza. Por lo tanto, se percibe de acuerdo con los resultados encontrados que en las veterinarias el personal si utiliza palabras positivas con sus clientes.

Se logra evidenciar que un 88.2% de los clientes encuestados en la Veterinaria Del Norte Bellavista manifiestan que siempre el personal de la veterinaria es amable al momento que no está satisfecho el cliente con el servicio ofrecido, asimismo este resultado contrasta con la tesis de Yañez (2019) donde se encontró que el 39% de los clientes encuestados indicó que casi siempre es atendido con amabilidad, y con la tesis de Murillo (2019) donde se encontró que el 24% se encuentra “muy de acuerdo” en relación a la empatía al ser amables el personal de la empresa DOG BULL VETERINARIAS. Asimismo, la teoría presentada por el autor Fernández (2018) nos menciona que es posible que algún cliente reclame porque no se sintió satisfecho, pero para esto el personal de la empresa debe ser amables. Por lo tanto, se percibe de acuerdo con los resultados encontrados que la mayoría de las veterinarias el personal no es amable con sus clientes.

Se logra evidenciar que un 97.1% de los clientes encuestados en la Veterinaria Del Norte Bellavista manifiestan que siempre están satisfechos con el tiempo que les brinda la veterinaria para atender las emergencias de sus mascotas, este resultado coincide con la tesis

de Moreno (2018) donde se encontró que el 60% de los clientes de las veterinarias de Sullana están totalmente de acuerdo en que el tiempo de espera para recibir atención es el adecuado. Mientras que contrasta con la tesis de Pulache (2019) donde se encontró que 58.8% de los clientes que fueron encuestados en la clínica veterinaria indican estar de acuerdo con que el personal que labora en esta empresa no logra atender las emergencias que presenten sus mascotas de manera inmediata. Olortegui (2018) donde se encontró que el 51% de los cliente manifiesta estar totalmente en desacuerdo (TD) en que el tiempo de espera para recibir atención es el adecuado y la tesis de Yañez (2019) donde se encontró que el 12% de los clientes indicó que siempre es atendido sin mucha demora. Asimismo, la teoría presentada por el autor Fernández (2018) nos menciona que es importante que el personal de la empresa gestione su tiempo al momento de brindar algún servicio a los clientes. Por lo tanto, se percibe de acuerdo con los resultados encontrados que en la mayoría de las veterinarias cuentan con un tiempo adecuado para atender las emergencias de sus mascotas.

Se logra evidenciar que un 86.8% de los clientes encuestados en la Veterinaria Del Norte Bellavista manifiestan que siempre el personal de la empresa de la empresa muestra interés oportuno para resolver sus dudas y quejas, este resultado coincide con la tesis de Moreno (2018) donde se encontró que el 90% de los clientes de las veterinarias de Sullana están de acuerdo en que el personal de la veterinaria se encarga de explicar y despejar las dudas que se presenten durante el servicio contratado. Mientras que contrasta con la tesis de Olortegui (2018) donde se encontró que el 52% de los clientes indica estar totalmente de acuerdo (TA) en que el personal de la veterinaria Pet's Family muestra interés por despejar sus dudas y con la tesis de Yañez (2019) donde se encontró el 18% de los clientes encuestados expresó que siempre se resuelven sus dudas sin dificultad. Asimismo, la teoría presentada por el autor Fernández (2018) nos menciona que es muy satisfactorio para el cliente que el personal de la empresa le ayude a resolver sus dudas que tenga de manera clara y precisa. Por lo tanto, se percibe de acuerdo con los resultados encontrados que en la mayoría de las veterinarias los clientes manifiestan que pocas veces se resuelven sus dudas que tengan.

Se logra evidenciar que un 92.6% de los clientes encuestados en la Veterinaria Del Norte Bellavista manifiestan que siempre el personal mantiene la calma cuando están los clientes se encuentran frustrados porque la veterinaria no cumplió con sus expectativas de acuerdo al

servicio brindado, este resultado coincide con la tesis de Hinstroza (2018) el 70% de los clientes de las veterinarias de Sullana están de acuerdo en que el personal se disculpa y mantiene la calma en caso de demorar en atenderlo. Asimismo, la teoría presentada por el autor Fernández (2018) nos menciona que a veces se encuentran casos en donde el cliente reclama ya sea por medio de vía telefónica o personalmente a la empresa y es aquí donde se mantiene la calma. Por lo tanto, se percibe de acuerdo con los resultados encontrados que en la mayoría de las veterinarias los clientes manifiestan si mantiene la calma y piden disculpas si se equivocaron al momento de ofrecer un servicio.

Respecto al objetivo específico N°2, Detallar los aspectos básicos de atención al cliente en la Veterinaria Del Norte Bellavista, distrito de Sullana, año 2021.

Se logra evidenciar que un 91.2% de los clientes encuestados en la Veterinaria Del Norte Bellavista manifiestan que siempre el personal de la veterinaria logra transmitirles la seguridad necesaria en los tratamientos de sus mascotas, este resultado coincide con la tesis de Olortegui (2018) donde se encontró que el 64% de los clientes indica estar de acuerdo (A) en que el personal de la veterinaria Pet's Family transmite seguridad en los tratamientos para su mascota. Mientras que contrasta con la tesis de Pulache (2019) donde se encontró que el 55.9% de los clientes encuestados en la veterinaria en estudio están de acuerdo con el tratamiento que ofrece esta veterinaria para sus mascotas ya que el personal les transmite una seguridad necesaria y la tesis de Murillo (2019) donde se encontró que el 23% se encuentra “algo de acuerdo” con respecto a la confianza que les brindan en la empresa Dog Bull Veterinarias Asimismo, la teoría presentada por el autor Villanueva (2018) nos menciona que la seguridad en una empresa es importante ya que no se debe de ofrecer ningún tipo de incertidumbre o duda al momento de atender al cliente. Por lo tanto, se percibe de acuerdo con los resultados encontrados que algunas veterinarias no transmiten seguridad al momento de brindar los tratamientos para sus mascotas.

Se logra evidenciar que un 92.6% de los clientes encuestados en la Veterinaria Del Norte Bellavista manifiestan que siempre el personal de la empresa es cortés y amable al momento de ofrecer sus productos y servicios, este resultado coincide con la tesis de Olortegui (2018)

donde se encontró que el 94% de los clientes indica estar totalmente de acuerdo (TA) en que el personal de la veterinaria Pet's Family es cortés en su trato y la tesis de Pulache (2019) donde se encontró que un 70.6% de los clientes encuestados indican estar de acuerdo en que el médico de la clínica veterinaria lo atendió con amabilidad. Asimismo, la teoría presentada por el autor Villanueva (2018) nos menciona que la cortesía siempre se debe mantener en una empresa sobre todo el personal mostrándoles su amabilidad y su respeto. Por lo tanto, se percibe de acuerdo con los resultados encontrados que en la mayoría de las veterinarias si tratan a los clientes de manera cortés y amable.

Se logra evidenciar que un 38.2% de los clientes encuestados en la Veterinaria Del Norte Bellavista manifiestan que siempre el servicio brindado por la empresa en estudio es rápido y eficiente, este resultado contrasta con la tesis de Olortegui (2018) donde se encontró que el 100% de los clientes indica estar totalmente de acuerdo (TA) en que el servicio ofrecido por la veterinaria Pet's Family es rápido y eficiente. Asimismo, la teoría presentada por el autor Villanueva (2018) nos menciona que la capacidad de respuesta se refiere a la capacidad que tienen los trabajadores de una empresa para estar dispuestos al ofrecer sus servicios al cliente en cualquier momento lo desee. Por lo tanto, se percibe de acuerdo con los resultados encontrados que en la mayoría de las veterinarias si brindan un servicio rápido y eficiente.

Se logra evidenciar que un 92.6% de los clientes que fueron encuestados en la Veterinaria Del Norte Bellavista manifiestan que siempre las instalaciones de la veterinaria les permite tener una adecuada atención, este resultado coincide con la tesis de Olortegui (2018) donde se encontró que el 82% de los clientes indica estar totalmente de acuerdo (TA) en que las instalaciones de la veterinaria Pet's Family permiten una atención adecuada a su mascota, con la tesis de Pulache (2019) donde se encontró que el 63.2% de los clientes encuestados en la veterinaria están de acuerdo que la empresa si cuenta con unas instalaciones seguras las cuales permite brindar una atención adecuada y la tesis de Moreno (2018) donde se encontró que el 60% de los clientes de las veterinarias de Sullana están totalmente de acuerdo con las instalaciones de las veterinarias. Mientras que contrasta con la tesis de Murillo (2019) donde se encontró que el 24% -se encuentra "muy en desacuerdo" con respecto a las instalaciones de la empresa. Asimismo, la teoría presentada por el autor Villanueva (2018) nos menciona que los elementos tangibles de una empresa siempre deben encontrarse en buen estado para

cumplir con las necesidades del cliente. Por lo tanto, se percibe de acuerdo con los resultados encontrados que en la mayoría de las veterinarias si cuentan con adecuadas instalaciones que les permite brindar un buen servicio.

Respecto al objetivo específico N°3, Describir las fases del proceso de atención al cliente en la Veterinaria Del Norte Bellavista, distrito de Sullana, año 2021.

Se logra evidenciar que un 92.6% de los clientes que fueron encuestados en la Veterinaria Del Norte Bellavista manifiestan que siempre en la veterinaria receptionan cada uno de sus pedidos y servicios, asimismo este resultado. Asimismo, la teoría presentada por el autor Pérez et al. (2018) nos menciona que la recepción de los productos y servicios que desea adquirir un cliente debe de ser buena evitando tener una mala experiencia. Por lo tanto, se percibe de acuerdo con los resultados encontrados que en las veterinarias es adecuada la recepción que ellos tienen al momento de ofrecer sus servicios y sus productos llevándose los clientes una buena percepción.

Se logra evidenciar que un 83.8% de los clientes encuestados en la Veterinaria Del Norte Bellavista manifiestan que siempre la veterinaria se comunica por los medios virtuales para brindar información de acuerdo a los cambios de horarios, este resultado coincide con la tesis de Pulache (2019) donde se encontró que el 61.8% de los clientes que fueron encuestados en la veterinaria están de acuerdo con que la empresa si cuenta con medios de comunicación para promocionar sus servicios y productos que se ofrezcan asimismo mediante las redes sociales comunican a sus clientes los cambios de horario. Asimismo, la teoría presentada por el autor Pérez et al. (2018) nos menciona que los canales de comunicación se basa en tratar de realizar y comprender las necesidades que el cliente requiera. Esto hace que cada vez más empresas se esfuercen en mejorar sus canales para comunicarse con sus clientes. Por lo tanto, se percibe de acuerdo con los resultados encontrados que la mayoría de las veterinarias si utilizan los medios virtuales para informar a sus clientes.

Se logra evidenciar que un 86.6% de los clientes que fueron encuestados en la Veterinaria Del Norte Bellavista manifiestan que siempre los trabajadores de la veterinaria ofrecen solución a sus reclamos o quejas que ellos tengan de acuerdo al servicio brindado, asimismo este

resultado coincide con la tesis de Olortegui (2018) donde se encontró que el 61% de los clientes indica estar totalmente de acuerdo (TA) en que el personal de la veterinaria Pet's Family, se encarga de despejar cualquier dudas que ocurra durante el cierre del proceso del servicio. Mientras que contrasta con la tesis de Pulache (2019) donde se encontró que el 55.9% de los clientes encuestados si están de acuerdo con el personal que labora en esta empresa porque les explican detalladamente sus dudas que se les presentan con respecto a su atención brindada por la veterinaria y la tesis de Yañez (2019) donde se encontró que el 14% de los clientes encuestados respondió que sus interrogantes siempre son absueltas correctamente. Asimismo, la teoría presentada por el autor Pérez et al. (2018) nos menciona que la fase de solución se encarga de resolver los reclamos que realiza un cliente ya sea de manera virtual o presencialmente. Por lo tanto, se percibe de acuerdo con los resultados encontrados que algunas veterinarias no resuelven u ofrecen solución a las quejas y dudas que presenten sus clientes.

Se logra evidenciar que un 91.2% de los clientes encuestados en la Veterinaria Del Norte Bellavista manifiestan que siempre la veterinaria atiende de manera cordial a sus clientes, asimismo este resultado contrasta con la tesis de Pulache (2019) donde se encontró que un 58.8% de los clientes encuestados en la veterinaria en estudio indican estar de acuerdo con el personal que labora en esta empresa porque son amables y sobre todo su trato es cortés al momento de ofrecer sus servicios. Asimismo, la teoría presentada por el autor Pérez et al. (2018) nos menciona que la fase de prestación del servicio se encarga de brindarle al cliente en todo momento el servicio ya sea antes, durante o después de haberse prestado o haber realizado una venta de algún producto. Por lo tanto, se percibe de acuerdo con los resultados encontrados que algunas veterinarias no atienden de manera cordial a sus clientes.

**PLAN DE MEJORA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE
EN LA VETERINARIA DEL NORTE BELLAVISTA, DISTRITO DE SULLANA, AÑO
2021.**

1. DATOS GENERALES

- 1.1. Razón social: Veterinaria Del Norte Bellavista
- 1.2. Ubicación: José de Lama_Sullana
- 1.3. Representante: Dra. María de Fátima Olea Pozo
- 1.4. Actividad Económica: Servicio de Medicina Veterinaria

2. JUSTIFICACIÓN

Se plantea desarrollar un plan de mejora para la Veterinaria Del Norte Bellavista, puesto que con los resultados encontrados en la presente investigación se detectaron algunos problemas donde se detallarán alternativas de solución que ayuden en la mejora de la empresa en conjunto con la dueña y los trabajadores de esta.

3. MISIÓN Y VISION

3.1. Misión

Ser reconocidos como una de las mejores empresas en brindar servicio veterinario en la provincia de Sullana brindando mejoras en los tratamientos.

3.2 Visión

Ofrecer servicios veterinarios que sean de calidad y eficientes, los cuales son dirigidos a los clientes y a sus mascotas para así satisfacer las necesidades y emergencias de estos.

4. OJETIVOS

- 1) Desarrollar estrategias que permitan tener una atención rápida y reducir los tiempos de espera.

- 2) Realizar asesoramiento continuo a su personal para expresarse mejor con sus clientes.
- 3) Mejorar cada día para brindar una adecuada atención a sus clientes escuchando las dudas que tengan.

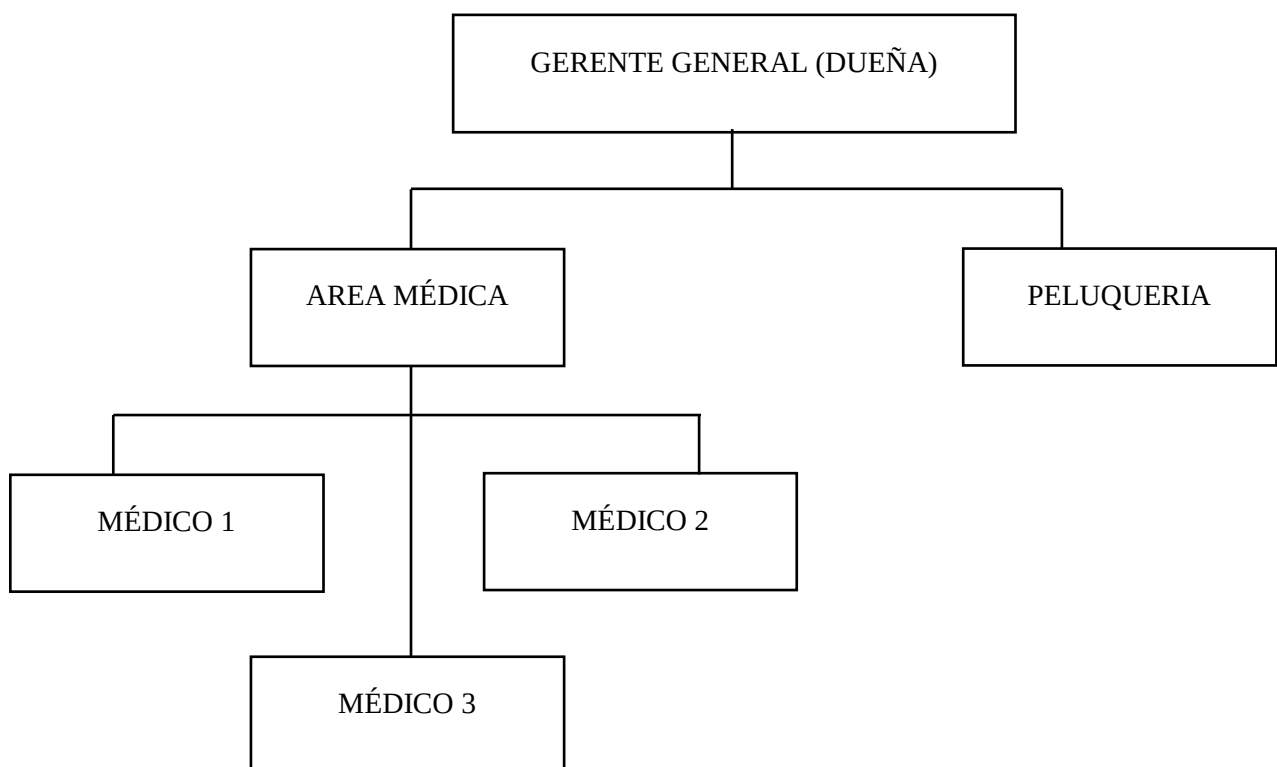
5. ALCANCE

Lograr mantener una buena atención de calidad con sus clientes, con la finalidad de poder conseguir un mejor posicionamiento dentro de la provincia Sullana, ofreciendo sus servicios veterinarios.

6. RECURSOS HUMANOS

Participa la dueña de la empresa Veterinaria Del Norte Bellavista.

7. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



7.1 Descripción de función

Cargo	Gerente General
Funciones	➤ Organizar aquellos recursos que se encuentren en la empresa. ➤ Planear las actividades de la empresa. ➤ Definir las tareas que tenga la empresa ya sea en un corto, mediano o a un largo plazo. ➤ Crear una estructura organizacional que se encuentre en función a lo que quiere lograr y observando siempre a la competencia. ➤ Estudiar todos los estudios financieros de la empresa, como también su marketing. ➤ Remover a los empleados que cometan alguna arbitrariedad en la empresa. ➤ Realizar continuamente juntas con los directivos.
Perfil	➤ Es aquel responsable ya sea del cumplimiento como también del desarrollo de la empresa, desempeñándose en cada función que se le asigne.

Cargo	Área Médica
Funciones	➤ Examinar a los animales para así de esa manera poder detectar y determinar si se encuentra alguna enfermedad para continuamente presentarle su diagnóstico. ➤ Detectar con tiempo las diversas enfermedades que presenten los animales como son la rabia y el moquillo. ➤ Contar con equipos como el de radiografía y ultrasonido, asimismo saber interpretar las imágenes resultantes para ofrecer un buen servicio. ➤ Aconsejar a los dueños de los animales sobre una adecuada

	alimentación para evitar que más adelante presente alguna enfermedad, así también colocarles todas sus vacunas. ➤ Realiza cirugías ya sean de alto riesgo o como también de menor riesgo.
Perfil	➤ Titulados en Medicina Veterinaria.

Cargo	Peluquería
Funciones	➤ Son los encargados de elegir el champú adecuado y el corte de pelo correspondiente para las mascotas que acuden a este servicio. ➤ Realizan tratamientos anti pulgas para evitar alguna enfermedad ya sean por las pulgas o por las garrapatas. ➤ Realizan pedicura. ➤ Realizan tratamientos para la piel, sobre todo para aquellos animales que tienen problemas dermatológicos con respecto a su clase de piel. ➤ Hidratan la piel de las mascotas e incluso en algunas ocasiones son los encargados de realizar masajes de relajación.
Perfil	➤ Especialista en peluquería canina.

8. Diagnostico General (FODA)

Análisis FODA	Oportunidades	Amenazas
	▪ Posicionamiento en el distrito de Sullana. ▪ Variedad de clientes. ▪ Permiso para laborar.	▪ La competencia dentro del distrito de Sullana. ▪ Venta de productos similares. ▪ Servicios similares.
Fortalezas ▪ Ser reconocidos como una veterinaria que es de alta calidad. ▪ Ofrecen variedad en sus productos. ▪ Cuentan con personal profesional.	F.O ▪ Trabajar de una manera continua para poder mejorar su calidad de servicio y asimismo estar en constante innovación. ▪ Seguir contratando personal profesional especializados en medicina veterinaria, para seguir en una buena posición.	F.A ▪ Tener la adquisición de nuevos productos que sean de calidad ofrecidos por sus proveedores. ▪ Realizar capacitaciones al personal de la empresa ya sea en la calidad y la atención a sus clientes.
Debilidades ▪ Falta de asesoramientos a su personal de la veterinaria. ▪ Demora para brindar sus servicios. ▪ Falta de comunicación con sus clientes.	D.O ▪ Mejorar en la constante motivación que les brinda el personal de la empresa a sus clientes al momento que se ofrecen los servicios o productos. ▪ Aplicar estrategias que ayuden a mejorar en su atención para que sea rápida.	D.A ▪ Mejorar las relaciones que llevan los trabajadores de la veterinaria con la dueña para mantener una mejor comunicación. ▪ Seguir manteniendo sus promociones y su marketing a través de su página.

9. Indicadores de una buena gestión

Indicadores	Evaluación de indicadores
Paciencia	Los clientes encuestados en la Veterinaria Del Norte manifiestan que algunas veces son pacientes al brindar su servicio.
Capacidad de respuesta	En la Veterinaria Del Norte los clientes que fueron encuestados dijeron que algunas veces brindan un buen servicio.

10. Problemas

Indicadores	Problemas encontrados	Surgimiento del problema
Paciencia	El 46% de los clientes encuestados en la Veterinaria Del Norte manifiestan que algunas veces son pacientes al brindar su servicio.	El personal que labora en la veterinaria algunas veces es paciente al momento de atender a sus clientes y por esta razón es que los clientes se sienten incomodos. Esto se debe a la falta de comunicación que tienen los trabajadores con los clientes, en no saber escuchar con paciencia sus consultas que tengan para poder solucionarlas.
Capacidad de respuesta	El 29% de los clientes encuestados en la Veterinaria Del Norte dijeron que algunas veces brindan un buen servicio.	La falta de motivación en la veterinaria para brindar un servicio rápido a sus clientes es un problema, haciéndolos esperar algunas veces causando una molestia en ellos. Este problema algunas veces suele suceder porque no trabajan en equipo o también por la falta de motivación de la dueña.

11. Establecer soluciones

Indicadores	Problemas encontrados	Acciones de mejora
Paciencia	El 46% de los clientes encuestados en la Veterinaria Del Norte manifiestan que algunas veces son pacientes al brindar su servicio.	Para controlar la paciencia de los trabajadores la veterinaria debe realizar las siguientes acciones: ➤ Escuchar a sus clientes cuando tengan alguna duda con respecto a sus servicios brindados. ➤ Brindar capacitaciones mensuales al personal para expresarse y comunicarse con el cliente al ofrecer sus servicios.
Capacidad de respuesta	El 29% de los clientes encuestados en la Veterinaria Del Norte dijeron que algunas veces brindan un buen servicio.	Para brindar un mejor servicio la veterinaria debe realizar lo siguiente: ➤ Brindar asesoramiento continuo al personal en el tema de la atención rápida a sus clientes. ➤ Reducir los tiempos de espera interactuando con los clientes mientras esperan.

12. Recursos para la implantación de las estrategias

N°	Estrategias	Recursos Humanos	Recursos Económicos	Recursos Tecnológicos	Tiempo
1	Para controlar la paciencia de los trabajadores la veterinaria debe realizar las siguientes acciones: ➤ Escuchar a sus clientes cuando tengan alguna duda con respecto a sus servicios brindados. ➤ Brindar capacitaciones mensuales al personal para expresarse y comunicarse con el cliente al ofrecer sus servicios.	Propietario y trabajadores	S/. 1,025.00	Computadora Internet	3 meses
2	Para brindar un mejor servicio la veterinaria debe realizar lo siguiente: ➤ Brindar asesoramiento continuo al personal en el tema de la atención rápida a sus clientes. ➤ Reducir los tiempos de espera interactuando con los clientes mientras esperan.	Propietario y trabajadores	S/. 1,025.00	Computadora Internet	3 meses

13. Cronograma de actividades

N°	Estrategias	Inicio	Termino	Julio				Agosto				Setiembre			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Para controlar la paciencia de los trabajadores la veterinaria debe realizar las siguientes acciones: ➤ Escuchar a sus clientes cuando tengan alguna duda con respecto a sus servicios brindados. ➤ Brindar capacitaciones mensuales al personal para expresarse y comunicarse con el cliente al ofrecer sus servicios.	01/07/2023	30/09/2023	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
2	Para brindar un mejor servicio la veterinaria debe realizar lo siguiente: ➤ Brindar asesoramiento continuo al personal en el tema de la atención rápida a sus clientes. ➤ Reducir los tiempos de espera interactuando con los clientes mientras esperan.	01/07/2023	30/09/2023	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

V. Conclusiones

5.1 Conclusiones

Respecto al objetivo general: Determinar las características de la calidad del servicio y la atención al cliente en la Veterinaria Del Norte Bellavista, distrito de Sullana, año 2021.

Se llegó a la conclusión que la calidad del servicio y la atención al cliente de la empresa en estudio son muy importantes ya que la calidad que ellos brinden al momento de prestar sus servicios depende de lo que el cliente adquiera y se lleve una satisfacción agradable, esto sirve también para mejorar la relación que el trabajador tenga con el cliente, mostrando estrategias que sean claras y funcionen dentro de la empresa. Uno de los pilares fundamentales es monitorear el servicio que brinden mediante encuestas a sus clientes, evaluando así las expectativas que tienen y resolviendo sus dudas o necesidades que tengan.

Respecto al objetivo específico N°1, Describir los factores de la calidad del servicio en la Veterinaria Del Norte Bellavista, distrito de Sullana, año 2021.

Se concluye que los factores de la calidad del servicio que se brindan en la Veterinaria Del Norte Bellavista, si son adecuados para el servicio que les ofrecen a sus clientes ya que de acuerdo a los resultados encontrados se observó que la mayoría de los clientes manifiestan estar de acuerdo con el personal de la veterinaria en estudio porque ellos escuchan con mucha atención las sugerencias que tengan los dueños de las mascotas, siendo amables y utilizando palabras positivas al momento de brindarles sus servicios y manteniendo a veces la calma al instante de resolver alguna duda o queja que tengan, también siempre el personal de la veterinaria comunica con sinceridad el diagnostico que se presente y atiende las emergencias en un tiempo preciso, asimismo se ofrecen una gran variedad de productos que son eficaces para el tratamiento de las mascotas.

Respecto al objetivo específico N°2, Detallar los aspectos básicos de atención al cliente en la Veterinaria Del Norte Bellavista, distrito de Sullana, año 2021.

Se concluyó que los aspectos básicos de atención al cliente en la Veterinaria Del Norte Bellavista, son de vital importancia ya que mediante estos se determinó que el personal de la empresa en estudio si transmite seguridad a sus clientes, siendo cortes cuando ofrecen sus productos y servicios, asimismo se encargan de ofrecer a veces un servicio rápido y eficiente en unas instalaciones apropiadas ya que en unas ocasiones los hacen esperar durante unos minutos para ofrecerles sus servicios lo cual hace que algunos de los clientes se aburran o también sus mascotas se sientan incomodas durante la espera.

Respecto al objetivo específico N°3, Describir las fases del proceso de atención al cliente en la Veterinaria Del Norte Bellavista, distrito de Sullana, año 2021.

Se concluye que las fases del proceso de atención al cliente en la Veterinaria Del Norte Bellavista, son claves para la empresa puesto que mediante estas comunica por sus diversos medios virtuales la información necesaria a sus clientes sobretodo utiliza la red social de Facebook para informar de sus horarios, asimismo se observó que el cliente se siente cómodo con la recepción de la veterinaria cuando llega para adquirir un producto o un servicio puesto que sus trabajadores y médicos veterinarios son amables con ellos ayudándoles en lo que necesiten y manteniendo una comunicación constante para el desarrollo de los tratamientos que se les designen a sus mascotas.

Respecto al objetivo específico N°4, Elaborar un plan de mejora de la calidad del servicio y atención al cliente en la Veterinaria Del Norte Bellavista, distrito de Sullana, año 2021.

Se planteó un plan de mejora, que se estructuró en base a los resultados encontrados mediante la investigación en la Veterinaria Del Norte Bellavista, con la finalidad de poder establecer detalladamente estrategias que ayuden y permitan aplicar a la empresa una adecuada calidad

del servicio y atención al cliente, pues mediante esta se incentiva a la dueña y a sus trabajadores a interactuar más con sus clientes para conocer sus necesidades que tengan, asimismo brindándoles una atención más rápida evitando que esperen varios minutos.

Se llegó a la conclusión, mediante la investigación en la Veterinaria Del Norte Bellavista, que la calidad del servicio y atención al cliente son sumamente importantes ya que mediante estos se puede medir el grado de satisfacción de sus clientes, asimismo mediante esta investigación se incentiva a la dueña y a sus trabajadores a interactuar más con sus clientes para conocer sus necesidades que tengan, brindándoles una atención más rápida evitando que esperen varios minutos.

VI. Recomendaciones

Realizar en la veterinaria constantes mejoras que sean un beneficio a favor de sus clientes, respetando cada una de las necesidades que presenten durante el servicio brindado, sobre todo contar con herramientas que faciliten la atención del cliente para que esta sea rápida, manteniendo así su posición entre las veterinarias que se encuentran ubicadas en la provincia de Sullana.

Estar en constante verificación de las instalaciones donde se brindan los servicios a las mascotas, asimismo manteniendo la calidad del servicio prestado a sus clientes generando buenas impresiones y buenos comentarios.

Mantener siempre una actitud adecuada con los clientes, respetándolos al momento de ofrecer los servicios, de igual manera ofrecer beneficios para que sigan regresando a la veterinaria.

Se recomienda implementar las estrategias que se elaboraron en el plan de mejora ya que se ejecutó en base a los resultados que fueron obtenidos durante la investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asti, A. (2018). Metodología de la investigación. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/43844>
- Arenal, C. (2018). *Técnicas de información y atención al cliente, consumidor, usuario: UF0037*. Editorial Tutor Formación, 2018. ProQuest Ebook Central. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/44246>
- Baena, G. (2019). *Metodología de la investigación*. www.editorialpatria.com.mxwww.sali.org.mx
- Blanco, C. (2018). “Comunicación y Atención Al Cliente.” Madrid, Spain: Macmillan Iberia, S.A.
- Blanco, C., Lobato, F., & Villagrà, F. (2018). *Comunicación y atención al cliente*. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/42955>
- Borja, M. (2018). *5 factores clave para medir la calidad del servicio de logística - Arrizabalagaurarte Consulting*.
- Carrillo, A. (2019). *POBLACIÓN Y MUESTRA*.
- Cohen, N., & Gómez, G. (2019). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN, ¿PARA QUÉ?* (E. Teseo (ed.); 1a ed.).
- Comité Institucional de Ética en Investigación. (2022). *Código de Ética para la Investigación*.
- Facal, R. (2016). *Atención al cliente en las clínicas veterinarias*.

- Fernández, A. (2018). Calidad en las empresas de servicios. *Instituto de Fomento Regional*, 116.
- Fernandez, G. (2019). *Calidad de servicio y atención al cliente en hosteleria..* Novasoft. Mexico, 6,1-59.
- Fontalvo, J., & Vergara, J. (2020). *La gestión de la calidad en los servicio ISO 9001:2008*.
- Fresno, C. (2019). *Metodología de la investigación: así de fácil*. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/98278>
- Garrido, D. (2019). *Análisis de la calidad de servicio y la experiencia de compra que prestan las clínicas veterinarias del Distrito Metropolitano de Quito*. Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia. <http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/handle/21000/18785>
- Guarinoni, R., Gusman, A. & Medina, G. (2018). *La atención al cliente en la República Argentina*. 2018. <https://www.derechoenzapatillas.com/2016/la-atencion-al-cliente-en-la-republica-argentina/>
- Hernández, R. (2019). *Metodología de la investigación, 5ta Ed.* www.FreeLibros.com
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2018). *Metodología de la investigación* (I. E. S.A (ed.); 6a edición).
- Hinostroza, H. (2018). *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente, en las mypes del sector servicios, consultorios veterinarios, Distrito de Calería, año 2018*. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5886/GESTION_DE_CAL

IDAD_

ATENCION_AL_CLIENTE_HINOSTROZA_TRIGOZO_HEBER.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Hoyer, R., & Brooke, B. (2019). ¿Qué es calidad? *Revista Quality Progress*, 7, 9–18.

Lara, T., Mena, V., & Solíz, N. (2017). Evaluación de satisfacción a los usuarios de los servicios que presta la Clínica Veterinaria de la Universidad Central del Ecuador en el año 2017. *Medicina Veterinaria*. https://ciencia.lasalle.edu.co/medicina_veterinaria/122

Larrea, P. (2018). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=-hJVcH5nSp0C&oi=fnd&pg=PA7&dq=libro+de+calidad+del+servicio%7D&ots=tCLRZwt_9f&sig=MNPPgt3bPzPxKJW2e2s_fINTbQk#v=onepage&q=libro de calidad del servicio%7D&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=-hJVcH5nSp0C&oi=fnd&pg=PA7&dq=libro+de+calidad+del+servicio%7D&ots=tCLRZwt_9f&sig=MNPPgt3bPzPxKJW2e2s_fINTbQk#v=onepage&q=libro+de+calidad+del+servicio%7D&f=false)

Limbato, C. (2018). *Calidad de servicio en Mexico*. 2018. <https://expansion.mx/expansion/2011/09/14/calidad-del-servicio-en-mxico-bra-odos-sordos-clientes-perdidos>

Mauricci, R. (2019). *Calidad de servicio y la fidelización del cliente en la clínica veterinaria*. Doctor Mauricci Trujillo 2019. 2019. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43843/Mauricci_BRA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Moliner, C. (2018). Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente. *Revista de Psicología Del*

Trabajo y de Las Organizaciones, 17, 233–235.

Mora, C. (2019). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. 2011, 146–162.
<https://doi.org/10.5585/remark.v10i2.2212>

Moran, M. (2022). *Calidad de servicio y estrategias de marketing en las estaciones de servicio en la provincia de Sullana* 2020.
https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/28012/CALIDAD_DE_SERVICIO_MORAN%20_SERNAQUE_%20MARIA_%20ELSA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Moreno, F. (2018). *Características de la calidad de los servicios y la atención al cliente en las veterinarias de la ciudad de sullana año 2018*.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4529/CALIDAD_DE_SERVICIO_ATENCION_AL_CLIENTE_MORENO_ESCOBEDO_FIORELA_EDITH.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Murillo, L. (2019). *Nivel de Calidad de Servicio aplicando el Modelo SERVQUAL en la empresa Dog Bull, Lima*, 2019.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36070/B_Murillo_RLD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Muñoz, S., & Escandon, J. (2019). *Diseño de propuesta de manual de servicio al cliente en la clínica veterinaria APAP para el punto de recepción y servicio al cliente*.
[http://repositorio.unilibrepereira.edu.co:8080/Viewer/index.jsp?file=123456789/845/DISEÑO_DE_PROPUESTA_DE_MANUAL_DE_SERVICIO .pdf](http://repositorio.unilibrepereira.edu.co:8080/Viewer/index.jsp?file=123456789/845/DISEÑO_DE_PROPUESTA_DE_MANUAL_DE_SERVICIO.pdf)

Nebrera, J. (2018). *Introducción a la calidad*. <http://junior.us.es/jnebrera/index.html>

Olortegui, V. (2018). *La calidad de servicios y ventas en el área de atención al cliente en la Veterinaria Pet's Family eirl Chiclayo* 2016. [http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2289/Tesis de Olortegui Quispe Victor.pdf;jsessionid=8F77D7D42459292CAF0F1A3E2BA6147B?sequence=1](http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2289/Tesis%20de%20Olortegui%20Quispe%20Victor.pdf;jsessionid=8F77D7D42459292CAF0F1A3E2BA6147B?sequence=1)

Ongallo, C. (2018). *La atención al cliente y el servicio postventa*. Ediciones Díaz de Santos, 2012. ProQuest Ebook Central. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/62670>

Palacios, K. (2022). *Calidad de servicio y atención al cliente en la Clínica Santa Rosa Sullana S.A.C . en el Distrito de Sullana año 2020*. https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/28011/CALIDAD_SERVICIO_PALACIOS%20_CAMPOVERDE_KELLY_%20YUSEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pacheco, G. (2018). *Atención al cliente y tramitación de consultas de servicios financieros: UF0529*. IC Editorial, 2016. ProQuest Ebook Central. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/59196>

Pacheco, G. (2018). *Propuesta de mejora en la gestión de calidad de los servicios de atención médica de la clínica Veterinaria los Sauces Quito*. <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/8049/1/UDLA-EC-TEAIS-2017-10.pdf>

Pérez, H., Pérez, J., López, L. & Caballero, C. (2019). *Comunicación y Atención al cliente: Grado Superior*. España: McGraw-Hill. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/50220>

- Pisonero, C. (2019). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. RA-MA Editorial, 2015. ProQuest Ebook Central. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/62484>
- Pola, A. (2019). *Gestión de calidad*. Editorial Marcombo, 2009. ProQuest Ebook Central. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/45847>
- Pulache, D. (2019). Caracterización de la calidad del servicio y el marketing en la clínica veterinaria Medic Vets - Medicos Veterinarios, Ciudad de Sullana, año 2018. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10552/CALIDAD_SERVICIO_PULACHE_NAVARRO_DANITZA_LASTENIA.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Ramos, P. (2020). *Atención al cliente (3ª. ed.)*. Editorial ICB, 2014. ProQuest Ebook Central. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/105612>
- Suárez, P., & Lorenzo, A. (2020). *EL PLAN DE ANALISIS*.
- Villanueva, R. (2018). *Comunicación y Atención al Cliente en Hostelería y Turismo* (E. I. Editorial. (Ed.)). <https://www.iceditorial.com/venta-de-productos-y-servicios-turisticos-hotg0208/8583-comunicacion-y-atencion-al-cliente-en-hosteleria-y-turismo-uf0042-2-ed-9788491985464.html>
- Yañez, M. (2019). *La gestión por procesos y la atención al cliente en una Clínica Veterinaria de la Ciudad de Pacasmayo en el año 2019*. Recuperado de: https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23222/Yañez_Falla_Madeleine_Brigitte.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
Problema General: ¿Cuáles son las características de la calidad del servicio y la atención al cliente en la Veterinaria Del Norte Bellavista, distrito de Sullana, año 2021? Problemas Específicos: 1. ¿Cómo son los factores de la calidad del servicio en la Veterinaria Del Norte Bellavista, distrito de Sullana, año 2021? 2. ¿Cómo son los aspectos básicos de atención al cliente en la Veterinaria Del Norte Bellavista, distrito de Sullana, año 2021? 3. ¿Cómo son las fases del proceso de atención al cliente en la Veterinaria Del Norte Bellavista, distrito de Sullana, año 2021? 4. ¿Cómo implementar el plan de mejora de la calidad del servicio y la atención al cliente en la Veterinaria Del Norte Bellavista, distrito de Sullana, año 2021?	Objetivo General: Determinar las características de la calidad del servicio y la atención al cliente en la Veterinaria Del Norte Bellavista, distrito de Sullana, año 2021. Objetivos Específicos: 1. Describir los factores de la calidad del servicio en la Veterinaria Del Norte Bellavista, distrito de Sullana, año 2021. 2. Detallar los aspectos básicos de atención al cliente en la Veterinaria Del Norte Bellavista, distrito de Sullana, año 2021. 3. Describir las fases del proceso de atención al cliente en la Veterinaria Del Norte Bellavista, distrito de Sullana, año 2021. 4. Elaborar un plan de mejora de la calidad del servicio y la atención al cliente en la Veterinaria Del Norte Bellavista, distrito de Sullana, año 2021.	En esta investigación presentada no se encuentran hipótesis por la razón que es una investigación de tipo descriptiva. Hernández (2019) en su libro que lleva como título “Metodología de la Investigación” nos dice que las investigaciones que son de tipo descriptiva no llevan hipótesis, salvo nosotros siendo los investigadores podamos encontrar si existe alguna relación entre las hipótesis y alguna de las variables.	CALIDAD DEL SERVICIO - Factores de la calidad del servicio ATENCIÓN AL CLIENTE - Aspectos Básicos de la atención al cliente. - Fases del proceso de atención al cliente.	TIPO DE INVESTIGACIÓN: Cuantitativo NIVEL DE INVESTIGACIÓN: Descriptivo DISEÑO DE INVESTIGACIÓN: No experimental – Transversal POBLACIÓN: Estuvo constituido por los clientes de la Veterinaria Del Norte Bellavista. MUESTRA: para ambas variables en estudio estuvo constituida por 68 clientes de la Veterinaria Del Norte Bellavista, distrito de Sullana, año 2021. TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN: Encuesta INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN: Cuestionario

ANEXO 02: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El presente cuestionario, tiene como finalidad recopilar información de la Veterinaria Sullana, donde se usará para fines académicos para el desarrollo de la investigación denominado: “CALIDAD DEL SERVICIO Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA VETERINARIA DEL NORTE BELLAVISTA, DISTRITO DE SULLANA, AÑO 2021”. Se le agradece anticipadamente por colaborar con su opinión.

GRACIAS

ESCALA DE PREGUNTAS:

- | | |
|---------------------|------------------|
| ✓ Siempre (1) | ✓ Casi nunca (4) |
| ✓ Casi siempre (2) | ✓ Nunca (5) |
| ✓ Algunas veces (3) | |

CALIDAD DEL SERVICIO	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
¿El personal de la empresa es paciente al momento de atenderlo?					
¿El personal escucha con atención las sugerencias que usted realiza?					
¿El personal es atento y comunica con sinceridad el diagnostico de su mascota?					
¿El personal de la veterinaria conoce las variedades de productos que ofrecen?					

¿Utiliza el personal de la veterinaria palabras positivas para atraer su atención?					
¿El personal es amable al momento que usted no está satisfecho con el servicio ofrecido?					
¿Usted está satisfecho con el tiempo que brinda la veterinaria para atender las emergencias de sus mascotas?					
¿Muestra un interés oportuno el personal para resolver sus dudas y quejas?					
¿El personal mantiene la calma cuándo usted está frustrado porque no cumplió con sus expectativas el servicio brindado?					
ATENCIÓN AL CLIENTE	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
¿El personal de la veterinaria transmite seguridad en los tratamientos para su mascota?					
¿Es cortés y amable el personal de la empresa?					
¿El servicio brindado por la veterinaria Sullana es rápido y eficiente?					
¿Permite una atención adecuada para su mascota las instalaciones de la veterinaria?					
¿En la veterinaria reciben cada uno de sus pedidos o servicios?					
¿Se comunica la veterinaria por algún medio para brindar información de acuerdo a sus cambios de horarios?					
¿Los trabajadores de la veterinaria le ofrecen solución a sus reclamos o quejas?					
¿La veterinaria atiende de manera cordial a sus clientes?					

ANEXO 03: VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

El instrumento fue validado por tres expertos y se demostró la confiabilidad por el Alfa de Cronbach:

Estadístico del Alfa De Cronbach para determinar “Calidad del Servicio y la Atención al Cliente en la Veterinaria Del Norte Bellavista, Distrito De Sullana, año 2021”

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.802	17

VALIDEZ DE JUICIO DE EXPERTOS

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** Espinosa Otoy, Victor Hugo
- 1.2. **Grado Académico:** Maestro en Educación con mención en Docencia
- 1.3. **Profesión:** Licenciado en Administración de Empresas
- 1.4. **Institución donde labora:** ULADECH CATOLICA
- 1.5. **Cargo que desempeña:** Docente
- 1.6. **Denominación del instrumento:** Encuesta
- 1.7. **Autor del instrumento:** Farias Ordóñez, Brillith Mireya
- 1.8. **Carrera:** Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1 VARIABLE: CALIDAD DEL SERVICIO

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Factores							
1. La paciencia	X		X		X		
2. Escucha con atención	X		X		X		
3. Comunicar	X		X		X		
4. Conoce bien el producto	X		X		X		
5. Utiliza palabras positivas	X		X		X		
6. Esconde tus emociones	X		X		X		
7. Gestiona tu tiempo	X		X		X		
8. Ponerse en el lugar del cliente	X		X		X		
9. Mantén la calma	X		X		X		

Ítems correspondientes al Instrumento 2

VARIABLE: ATENCIÓN AL

CLIENTE

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Aspectos Básicos							
1. Seguridad	X		X		X		
2. Cortesía	X		X		X		
3. Capacidad de respuesta	X		X		X		

4. Elementos tangibles	X		X		X		
Dimensión 2: Fases del proceso de atención al cliente							
5. Recepción	X		X		X		
6. Canales de comunicación	X		X		X		
7. Solución	X		X		X		
8. Prestación del servicio	X		X		X		

Otras observaciones generales:



Mgtr. ESPINOSA OTOYA, VICTOR HUGO

DNI: 0753571

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

3.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Zenozaín Cordero, Carmen

3.2. Grado Académico: Doctora en Administración

3.3. Profesión: Administradora

3.4. Institución donde labora: ULADECH CATOLICA

3.5. Cargo que desempeña: Docente

3.6. Denominación del instrumento: Encuesta

3.7. Autor del instrumento: Farias Ordóñez, Brillith Mireya

3.8. Carrera: Administración

IV. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

VARIABLE: CALIDAD DEL SERVICIO

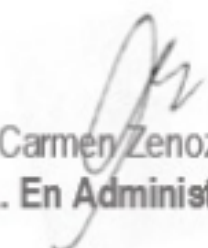
Nº de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Factores							
1. La paciencia	X		X		X		
2. Escucha con atención	X		X		X		
3. Comunicar	X		X		X		
4. Conoce bien el producto	X		X		X		
5. Utiliza palabras positivas	X		X		X		
6. Esconde tus emociones	X		X		X		
7. Gestiona tu tiempo	X		X		X		
8. Ponerse en el lugar del cliente	X		X		X		
9. Mantén la calma	X		X		X		

Ítems correspondientes al Instrumento 2

VARIABLE: ATENCIÓN AL CLIENTE

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Aspectos Básicos							
1. Seguridad	X		X		X		
2. Cortesía	X		X		X		
3. Capacidad de respuesta	X		X		X		
4. Elementos tangibles	X		X		X		
Dimensión 2: Fases del proceso de atención al cliente							
5. Recepción	X		X		X		
6. Canales de comunicación	X		X		X		
7. Solución	X		X		X		
8. Prestación del servicio	X		X		X		

Otras observaciones generales:


Carmen Zenozain
Dra. En Administración

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

V. DATOS GENERALES:

5.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): RALLI MAGIPO, LIZBETH

5.2. Grado Académico: MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

5.3. Profesión: Administradora

5.4. Institución donde labora: ULADECH CATOLICA

5.5. Cargo que desempeña: Docente

5.6. Denominación del instrumento: Encuesta

5.7. Autor del instrumento: Farias Ordóñez, Brillith Mireya

5.8. Carrera: Administración

VI. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

VARIABLE: CALIDAD DEL SERVICIO

Nº de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Factores							
1. La paciencia	X		X		X		
2. Escucha con atención	X		X		X		
3. Comunicar	X		X		X		
4. Conoce bien el producto	X		X		X		
5. Utiliza palabras positivas	X		X		X		
6. Esconde tus emociones	X		X		X		
7. Gestiona tu tiempo	X		X		X		
8. Ponerse en el lugar del cliente	X		X		X		
9. Mantén la calma	X		X		X		

Ítems correspondientes al Instrumento 2
VARIABLE: ATENCIÓN AL CLIENTE

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Aspectos Básicos							
1. Seguridad	X		X		X		
2. Cortesía	X		X		X		
3. Capacidad de respuesta	X		X		X		
4. Elementos tangibles	X		X		X		
Dimensión 2: Fases del proceso de atención al cliente							
5. Recepción	X		X		X		
6. Canales de comunicación	X		X		X		
7. Solución	X		X		X		
8. Prestación del servicio	X		X		X		

Otras observaciones generales:


 Lizbeth Ralli Magipo.
 Magister en Administración de Negocios

ANEXO 04: CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Sujeto	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Total
1	1	1	1	2	4	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	22
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17
4	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
5	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
6	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
7	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
8	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	19
9	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	19
10	3	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	23
11	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	21
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	18
13	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17
15	2	1	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	21
16	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17
17	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	19
18	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	23
19	2	1	1	1	4	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	23
20	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	2	1	20
21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17
22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	18
23	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	19
24	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	19
25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17
26	3	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	3	25
27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17
28	1	2	1	1	4	1	1	1	1	1	2	2	3	2	1	1	1	26
29	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	22
30	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
31	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	20
32	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	18
33	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
34	1	1	1	2	1	1	1	2	3	1	1	1	1	2	1	1	1	22
35	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	19
36	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17
37	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17
38	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	22
39	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	19
40	2	1	2	1	3	3	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	3	26
41	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
42	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	18
43	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17
45	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	19
46	1	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	22
47	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	19
48	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	19
49	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	19
50	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20
51	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	22
52	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20
53	1	1	1	1	3	1	1	2	3	1	3	1	1	1	1	1	1	24
54	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	19
55	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17
56	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	18
57	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17
58	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
59	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	21
60	2	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	21
61	3	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	22
62	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17
63	3	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	23
64	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17
65	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17
66	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	27
67	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17
68	2	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	38
Varianzas	0.446	0.227	0.127	0.137	0.906	0.187	0.029	0.116	0.195	0.082	0.204	0.069	0.176	0.127	0.105	0.094	0.197	11.451

K=	17
Vi=	4.506
Vt=	22.097
α=	0.829

Mediante la base de datos se puede determinar que el instrumento utilizado para este estudio es confiable debido a que existe un 80.2% de confiabilidad alto con respecto a 17 preguntas del cuestionario.

ANEXO 05: FORMATO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

La presente investigación se titula Calidad del Servicio y la Atención al Cliente en la Clínica Veterinaria Del Norte Bellavista, distrito de Sullana, año 2021 y es dirigido por Farias Ordóñez Brillith Mireya investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote

El propósito de la investigación es Determinar las características de la Calidad del Servicio y la Atención al Cliente en la Clínica Veterinaria Del Norte Bellavista, distrito de Sullana, año 2021. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de correo electrónico brillithfariasordonez04@gmail.com. Si desea, también podrá escribir al 951762995 para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación.

Nombre: Maria de Fatima Olea Pozo

Fecha: 21-05-2021

Correo electrónico: neagro@yahoo.com


M.V. Maria de Fatima Olea Pozo
CNPV. 0° 10406

Firma del participante: _____

Firma del investigador (o encargado de recoger información): Brillith

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA

ANEXO 06: DOCUMENTO DE APROBACIÓN DE INSTITUCIÓN PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Carta s/nº - 2021-ULADECH CATÓLICA

Sra.
María de Fátima Olea Pozo
Gerente de la Veterinaria Del Norte

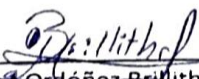
Presente. -

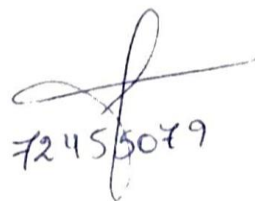
De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, Farias Ordóñez Brillith Mireya, con código de matrícula N° 0411181068, de la Carrera Profesional de Administración, ciclo VIII, quién solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulado "Calidad del Servicio y la Atención al Cliente en la Clínica Veterinaria Del Norte Bellavista, distrito de Sullana, año 2021.", durante los meses de setiembre y octubre del presente año.

Por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación la misma que redundará en beneficio de su Institución. En espera de su amable atención, quedo de usted.

Atentamente,


Farias Ordóñez Brillith Mireya
DNI. N° 76077635
Celular N° 951762995


72455079

ANEXO 07: DECLARACIÓN JURADA

DECLARACIÓN JURADA

Yo, FARIAS ORDOÑEZ BRILLITH MIREYA, identificada con DNI 76077635 y código de estudiante 0411181068 de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Declaro bajo juramento que:

Los datos presentados en los resultados de la investigación son reales, debido a que no han sido falsificados, copiados ni duplicados. Todos los resultados fueron obtenidos de los clientes quienes participaron en la encuesta de manera voluntaria, el cual nos permitió realizar la investigación titulada: Calidad del Servicio y la Atención al Cliente en la Veterinaria Del Norte Bellavista, Distrito de Sullana, año 2021. Tesis para optar el título de licenciada en administración.

Por lo expuesto mediante la presente asumo frente a la Universidad cualquier responsabilidad que pueda derivarse, autoría y veracidad del contenido de la investigación y no presenta ningún conflicto de interés. En consecuencia, me hago responsable frente a la Universidad y a terceros de cualquier daño que pueda ocasionar por el incumplimiento de lo declarado.

De identificarse plagio, falsificación o manipulación de datos en la investigación asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Fecha: 18 de mayo 2023



FARIAS ORDOÑEZ BRILLITH MIREYA

76077635