



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE  
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN BAJO EL ENFOQUE DE ATENCIÓN AL  
CLIENTE, EN LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIOS,  
CONSULTORIOS VETERINARIOS, DISTRITO DE  
CALLERIA, AÑO 2018**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

**AUTOR:**

Bach. HEBER HINOSTROZA TRIGOZO

**ASESOR:**

MBA. CRYSBER MOISÉS VALDIVIEZO SARAVIA

**PUCALLPA – PERÚ**

**2018**

**FIRMA DEL JURADO Y ASESOR**

-----

**Mgtr. Sergio O. Ortiz García**

**Secretario**

-----

**Mgtr. José Luis Meza Salinas**

**Miembro**

-----

**Dr. Geider Grandes García**

**Presidente**

-----

**MBA Crysber Moisés Valdiviezo Saravia**

**Asesor**

## **AGRADECIMIENTO**

En primera instancia agradezco a la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, y a la plana docente que han impartido sus conocimientos en el periodo de mi preparación profesional.

Agradezco a mi asesor de tesis, por sus constantes sugerencias y recomendaciones para la elaboración de esta investigación, a las diferentes empresas que han permitido llevar a cabo esta tesis.

A mis padres Norma Luz y Marcos por el constante apoyo en lo largo de mi carrera profesional.

## **DEDICATORIA**

Esta tesis dedico con todo mi cariño y admiración a mis padres Norma Luz Trigozo Villa y Marcos Hinostroza Suplin, por su apoyo incondicional en mi carrera profesional.

A mis queridos hijos Dylan Jesús y Bryana Norma, por ser mi motor y motivo para poder ser mejor cada día, lograr un mejor futuro para todos.

A todas aquellas personas que durante este periodo de estudio han aportado sus conocimientos para hacer posible la realización de esta tesis para mi desarrollo profesional.

## RESUMEN

El objetivo de la presente investigación ha sido determinar la gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicios, consultorios veterinarios, distrito de Calleria, año 2018. Como características de la metodología de investigación: 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.

**Palabras clave:** Gestión de calidad, Atención al Cliente, Sector Servicios, Consultorios Veterinarios.

## **ABSTRACT**

The objective of the present investigation has been to determine the management under the focus of customer service in the mypes of the service sector, veterinary practices, Calleria district, 2018. As characteristics of the research methodology: quantitative type, descriptive level, design not experimental, transversal and descriptive. With the survey technique and a structured questionnaire of 19 questions, the owners of the veterinary clinics were interviewed, with the results: Regarding the owner: age, mostly young adults -of "29 to 39 years old" (53.8%) and young person from "18 to 28 years old" (23.1%); 69.2% male and 30.8% female. 69.2% of the owners have "university" level studies and 30.8% "no studies completed". Regarding the management of the company: 84.6% of the mypes have their management committed to quality and the management is in line with their vision and mission. 61.5% use tools to monitor the development of the company. Regarding Customer Service: 84.6% of the management of the mypes understands the behavior of the market and customer needs, knows the trends in the future and is involved in service improvements; Investments have been made in equipment to meet the needs of the client. However, 69.2% do not have a post-sale service and 23.1% do not perform any type of customer satisfaction measurement. Finally, 76.9% indicates that there is no impediment to provide good customer service.

**Key words:** Quality Management, Customer Service, Services Sector, Veterinary Clinics.

## ÍNDICE GENERAL

<i>TITULO DE LA TESIS</i> .....	<i>i</i>
<i>FIRMA DEL JURADO Y ASESOR</i> .....	<i>ii</i>
<i>AGRADECIMIENTO</i> .....	<i>iii</i>
<i>DEDICATORIA</i> .....	<i>iv</i>
<i>RESUMEN</i> .....	<i>v</i>
<i>ABSTRACT</i> .....	<i>vi</i>
<i>ÍNDICE GENERAL</i> .....	<i>vii</i>
<i>ÍNDICE DE TABLAS</i> .....	<i>x</i>
<i>ÍNDICE DE FIGURAS</i> .....	<i>xii</i>
<i>CAPITULO I. INTRODUCCIÓN</i> .....	<i>1</i>
1.1 Planteamiento del Problema.....	3
1.1.1 Caracterización del Problema.....	3
1.1.2 Enunciado del Problema.....	4
1.2 Objetivos de la Investigación.....	4
1.2.1 Objetivo General.....	4
1.2.2 Objetivos Específicos.....	5
1.3 Justificación de la Investigación.....	5
<i>CAPITULO II. REVISIÓN DE LITERATURA</i> .....	<i>6</i>
2.1 Antecedentes de la investigación.....	6
2.1.1 Antecedentes Internacionales.....	6
2.1.2 Antecedentes Nacionales.....	7
2.2 Bases Teóricas de la Investigación.....	8
2.2.1 Organización orientada hacia el cliente.....	8
2.2.2 El servicio en el futuro.....	12
2.2.3 Metodologías para la mejora de la calidad.....	12
2.2.3.1 Diagrama de Causa y Efecto.....	13
2.2.3.2 Filosofía Six Sigma.....	13

2.2.3.3	El ciclo de PDCA.....	14
2.2.4	Gestión de la Calidad.....	15
2.2.5	Sistemas de Gestión de la Calidad (E. Deming).....	15
2.2.6	Calidad.....	16
2.2.6.1	Evolución de la Calidad.....	16
2.2.7	Micro y Pequeña Empresa.....	19
2.2.7.1	Características de las micro, pequeñas y medianas empresas.....	20
2.3	Marco Conceptual.....	20
2.3.1	Glosarios de Términos.....	20
<b>CAPITULO III. HIPÓTESIS.....</b>		<b>23</b>
3.1	Hipótesis General.....	23
3.2	Hipótesis Específicos.....	23
<b>CAPITULO IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>		<b>24</b>
4.1	Diseño de Investigación.....	24
4.1.1	Tipo de Investigación.....	24
4.1.2	Nivel de investigación.....	25
4.2	Población y Muestra.....	25
4.2.1	Población.....	25
4.2.2	Muestra.....	25
4.3	Definición y Operacionalización de Variables.....	27
4.4	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	28
4.4.1	Técnicas.....	28
4.4.2	Instrumentos.....	28
4.5	Plan de Análisis.....	28
4.6	Matriz de Consistencia.....	29
4.7	Principios Éticos.....	32
<b>CAPÍTULO V. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>		<b>33</b>
5.1	Resultados.....	33
A:	Respecto al Propietario.....	33
B.	De la Empresa.....	36
C.	Servicio al Cliente.....	43
5.2	Análisis de Resultados.....	52
A:	Datos del Propietario.....	52



<b>B:</b>	<b>De la Empresa.....</b>	<b>52</b>
<b>C:</b>	<b>De Servicio al Cliente.....</b>	<b>54</b>
<b><i>CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</i></b>		<b>58</b>
<b>6.1</b>	<b>Conclusiones de la investigación.....</b>	<b>58</b>
<b>6.2</b>	<b>Recomendaciones.....</b>	<b>59</b>
<b><i>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</i></b>		<b>60</b>
<b><i>ANEXOS.....</i></b>		<b>63</b>
<b>1.</b>	<b>Presupuesto.....</b>	<b>63</b>
<b>2.</b>	<b>Cronograma.....</b>	<b>64</b>
<b>3.</b>	<b>Encuesta.....</b>	<b>65</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Definición y Operacionalización de variables e indicadores.....	27
Tabla 2: Matriz de consistencia de la investigación.....	29
Tabla 3: ¿Cuál es la edad del microempresario?.....	33
Tabla 4: ¿Cuál es el sexo del microempresario?.....	34
Tabla 5: ¿Cuál es el nivel de instrucción del microempresario?.....	35
Tabla 6: ¿Cuántos años Tiene presencia su empresa en el mercado?.....	36
Tabla 7: ¿Cuántos colaboradores tiene su empresa?.....	37
Tabla 8: ¿La gerencia está comprometida con la calidad?.....	38
Tabla 9: ¿Se gerencia la empresa acorde a su misión, visión y valores?.....	39
Tabla 10: ¿La gerencia utiliza herramientas para monitorear el crecimiento y	

desarrollo	
empresarial?.....	40
Tabla 11: ¿La gerencia comprende el comportamiento del mercado y las necesidades del cliente?.....	41
Tabla 12: ¿Conoce las tendencias del consumidor a futuro?.....	42
Tabla 13: ¿La gerencia propicia y lidera una experiencia agradable de atención al cliente?.....	43
Tabla 14: ¿La gerencia ha invertido en equipamiento para mejorar el servicio?.....	44
Tabla 15: ¿Existe procedimiento para atender las sugerencias y reclamos de los clientes?.....	45
Tabla 16: ¿La empresa cuenta con un servicio de post venta?.....	46
Tabla 17: ¿Existe algún impedimento para brindar una mejor atención al cliente?.....	47
Tabla 18: ¿Se capacita al recurso humano antes de atender al cliente?.....	48
Tabla 19: ¿Brindar la mejor experiencia de atención al cliente que ventajas reditúa al cliente?.....	49
Tabla 20: ¿Con que frecuencia realiza la medición de satisfacción al cliente?.....	50
Tabla 21: ¿Utiliza medios de comunicación y redes sociales para llegar al cliente?.....	51

Tabla			22:
Presupuesto.....			63
Tabla	23:	Cronograma	de
Actividades.....			64

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: ¿Cuál es la edad del microempresario?.....	
.....33	
Figura 2: ¿Cuál es el sexo del microempresario?.....	
.....34	
Figura 3: ¿Cuál es el nivel de instrucción del microempresario?.....	
....35	
Figura 4: ¿Cuántos años Tiene presencia su empresa en el mercado?.....	36
Figura 5: ¿Cuántos colaboradores tiene su empresa?.....	37
Figura 6: ¿La gerencia está comprometida con la calidad?.....	38
Figura 7: ¿Se gerencia la empresa acorde a su misión, visión y valores?.....	39
Figura 8: ¿La gerencia utiliza herramientas para monitorear el crecimiento y desarrollo empresarial?.....	40
Figura 9: ¿La gerencia comprende el comportamiento del mercado y las necesidades del cliente?.....	41
Figura 10: ¿Conoce las tendencias del consumidor a futuro?.....	42
Figura 11: ¿La gerencia propicia y lidera una experiencia agradable de atención al	

cliente?.....	43
Figura 12: ¿La gerencia ha invertido en equipamiento para mejorar el servicio?.....	44
Figura 13: ¿Existe procedimiento para atender las sugerencias y reclamos de los clientes?.....	45
Figura 14: ¿La empresa cuenta con un servicio de post venta?.....	46
Figura 15: ¿Existe algún impedimento para brindar una mejor atención al cliente?.....	47
Figura 16: ¿Se capacita al recurso humano antes de atender al cliente?.....	48
Figura 17: ¿Brindar la mejor experiencia de atención al cliente que ventajas reditúa al cliente?.....	49
Figura 18: ¿Con que frecuencia realiza la medición de satisfacción al cliente?.....	50
Figura 19: ¿Utiliza medios de comunicación y redes sociales para llegar al cliente?...	51



## **CAPITULO I. INTRODUCCIÓN**

Las mascotas son consideradas por muchos como parte de la familia y en consecuencia existe una mayor preocupación por su cuidado, buscando que se les brinde servicios y productos de calidad.

Como referencia, para el 2016, la producción de alimentos para mascotas creció a 37,634tm (estudio Maximixe). Este es el resultado de una tendencia que motiva una mayor sensibilización de las familias por el cuidado y alimentación que reciben las mascotas. Se trata también de una tendencia mundial, que se base en humanizar el trato a las mascotas.

Los consultorios veterinarios, conforman un sector de negocio que viene creciendo sostenidamente durante los últimos años y de acuerdo a estudios realizados por consultoras nacionales se proyecta que mantendrá el ritmo de crecimiento actual durante los próximos años. Este sector también está compuesto por colegios, spa, fiestas, paseos, cumpleaños y otros espacios que hoy gozan las mascotas para “relajarse”. Estos nuevos gastos representan S/642,4 millones que engloba alimentos, productos y servicios, según la consultora Euromonitor Internacional.

La investigación que se presenta en este informe se ha realizado para conocer el nivel de gestión de las mypes del sector servicio, consultorios veterinarios del



distrito de Callería; asimismo, comprobar si existe un interés por la administración en planes de acción orientados a mejorar el servicio al cliente.

Muy importante es también motivar en este rubro de negocios, la práctica de la medición de satisfacción del cliente, para detectar oportunidades de mejora y lograr una relación ganar – ganar con el cliente.

Estamos seguros que este trabajo reúne todas las formalidades que exige la universidad Uladech Católica y que formará parte de su repositorio.

## **1.1 Planteamiento del Problema**

Al tratar de gestión de calidad, se entiende que una gestión debe practicar ciertos protocolos, estándares y servicio en la atención al cliente, atributos que deben reunir los consultorios veterinarios para una adecuada prestación de servicios de salud en sus actividades de diagnóstico y tratamientos para las mascotas. Los consultorios veterinarios brindan servicios específicos, si uno de ellos no cumpliera con las expectativas del cliente puede estar siendo consecuencia de una mala administración del servicio y consecuentemente afecta la percepción del cliente, situación que no se ha advertido en sus propietarios por la cultura de calidad incipiente que aún existe en nuestra localidad y que constituye una problemática que se debe atender si se desea que los consultorios veterinarios gocen de imagen de confianza de sus clientes.

### **1.1.1 Caracterización del Problema**

La problemática expuesta referente a la incipiente cultura de servicio afecta a muchos rubros de las actividades de la pequeña y mediana empresa y constituye un impedimento para su crecimiento. Las mypes, son proyectos empresariales que tienen origen de propia iniciativa de las personas por generar ingresos de manera independiente y que tienen como únicos insumos un capital, visión y emprendimiento, que son las ganas de sacar adelante la idea de negocio, pero que en esa carrera, el propietario debe tener la apertura de ir adquiriendo capacidades empresariales que probablemente son ajenas a su formación profesional y que son ahora las necesita si es que tiene las perspectiva de posicionarse en el mercado.

Los nuevos estilos de vida a la que los peruanos estamos inmersos traen consigo una serie de cambios en las costumbres, alimentación, educación,

perspectivas profesionales, ocio y stress, que antes no se asomaban a ser una realidad que ya sorprende. Dentro de esos cambios, está la atención por la diversidad y ecología, que por mano del hombre se ha atentado a su habidad y en el caso específico de la fauna la atención por no alterar el curso de la especie ha favorecido que la especialidad veterinaria cobre importancia y sea una opción profesional para proteger la salud de los animales.

Los profesionales veterinarios que han constituido consultorios en el distrito de Callería, no gozan de una formación empresarial, sin embargo sus clientes esperan que el servicio sea de calidad por lo que se exige que acompañen a sus iniciativas empresariales una administración basados en la filosofía de la mejora continua y enfoque en el cliente, como estrategia de imagen y posicionamiento.

Para los consultorios veterinarios, el servicio, constituye el producto que ofrecen a sus clientes y este debe ser planificado y entregado en las condiciones de calidad esperados, para que el cliente perciba que se está cumpliendo con la promesa de atención en salud de sus animales.

### **1.1.2 Enunciado del Problema**

¿La falta de técnicas de servicio en la gestión empresarial afecta el cumplimiento de las expectativas en la atención del cliente de las mypes del sector servicios, consultorios veterinarios, distrito de Callería, año 2018?

## **1.2 Objetivos de la Investigación**

### **1.2.1 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.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Investigar que prácticas de gestión llevadas con eficiencia cubren la satisfacción y expectativas del cliente de las mypes del sector servicios, consultorios veterinarios, distrito de Callería.
- Determinar que técnicas y herramientas en gestión de calidad son de conocimiento en las Mypes del sector servicios, consultorios veterinarios, distrito de Callería.
- Motivar a los empleados para que sean capaces de producir servicios de calidad de las mypes del sector servicios, consultorios veterinarios, distrito de Callería.

### **1.3 Justificación de la Investigación**

Esta investigación se justifica porque los consultorios veterinarios son mypes de importancia en la comunidad del distrito de Callería y se desea las características de la gestión en su administración. Además, es importante conocer todas las deficiencias que pudieran estar ocurriendo y como futuros profesionales sugerir medidas correctivas con la aplicación de técnicas de gestión de calidad, asimismo conocer si existe la práctica de alguna estrategia de servicio al cliente, que permita mejorar su efectividad en la atención y contribución a la rentabilidad.

Desde el punto de vista metodológico la propuesta de instrumentos de recolección y procesamiento de información reflejará la realidad, que nos servirá para poder interpretar los resultados obtenidos para nuestra investigación en las mypes del sector servicios, consultorios veterinarios, distrito de Callería, año 2018.

## **CAPITULO II. REVISIÓN DE LITERATURA**

### **2.1 Antecedentes de la investigación**

#### **2.1.1 Antecedentes Internacionales**

**Miranda, A. (Bogotá- 2008).** Tesis para obtener el Título de Médico Veterinario “La satisfacción del usuario como indicador de calidad en el servicio médico prestado en una clínica veterinaria de la ciudad de Bogotá”. Teniendo como objetivo, describir el proceso y los resultados finales de una medición de satisfacción de clientes como indicador para medir el servicio médico prestado en la clínica veterinaria de pequeñas especies de la Universidad de la Salle. El presente trabajo está enmarcado dentro de un diseño de campo con modalidad descriptiva. Al respecto Sabino, C. (1992, Pág. 89) define al diseño de campo como “aquellos que se basan en información o datos primarios obtenidos directamente de la realidad”. Conclusiones, se diagnosticó la necesidad de mejorar la atención al cliente externo de la Clínica, para con ello mejorar la productividad de la institución ya que son los clientes quienes definirán el porvenir de la misma, Finalmente, la evaluación de la calidad de atención al cliente realizado a la clínica veterinaria de pequeñas especies de la Universidad De La Salle, busca ofrecer una alternativa factible para el mejoramiento del problema existente en la institución; para ello se deben resaltar las habilidades innatas del talento humano como son las relaciones interpersonales, la comunicación, el interés por el cliente, ya que los clientes perciben que les son tenidos en cuenta y los hacen sentir importantes a la hora de prestar el servicio.

**Pacheco, G. (Sauces – Quito – 2017).** Tesis para optar el título de Especialista en Administración de Instituciones de salud “Propuesta de mejora de la gestión de calidad de los servicios de atención médica de la clínica veterinaria los Sauces Quito”. Objetivos, Proponer un plan de gestión para mejorar la atención médica veterinaria de la Clínica Veterinaria Los Sauces Quito. La investigación se realizará en base a una investigación cualitativa de nivel exploratorio, con el fin de describir los problemas identificados en la clínica a partir de la recopilación de información primaria, observación de documentos, revisiones y de acercamientos a la realidad actual (INEGI, 2005). Conclusiones, Las dificultades presentadas en la Clínica Veterinaria como el déficit de atención médica hacia los pacientes, produce errores en los registros de historias clínicas con lo cual no se detalla con exactitud la información importante acerca de los casos clínicos y tratamientos; como también la desorganización interna del personal conlleva a un cruce de información, sin priorizar los protocolos médicos durante todo el proceso de la consulta.

### **2.1.2 Antecedentes Nacionales**

**Schettini, F. (Lima- 2017).** Tesis para obtener el grado de Maestro en Marketing “Plan de marketing estratégico y operativo para la clínica veterinaria Groom Room”. La presente tesis tiene como objetivo desarrollar un plan de marketing estratégico y operativo, que permita integrar herramientas de marketing para asegurar la sostenibilidad del negocio. La metodología de investigación es del tipo descriptivo, bajo un análisis cualitativo- cuantitativo; se valió de la elaboración de encuesta como herramienta. Las conclusiones del trabajo son que luego del análisis estratégico respectivo y del diagnóstico situacional de la empresa se han definido los objetivos, estrategias, acciones e indicadores de control para la empresa

con la finalidad de asegurar la sostenibilidad y el crecimiento progresivo del negocio. Además, por medio del estudio de mercado realizado se ha logrado definir el perfil del cliente y las características del segmento del mercado objetivo; para a partir de ello poder definir los objetivos a corto, mediano y largo plazo. Asimismo, se ha definido el plan de marketing operativo con las acciones a corto plazo que deberá desarrollar la empresa para lograr satisfacer las necesidades de los clientes e incluso poder superar sus expectativas.

## **2.2 Bases Teóricas de la Investigación**

### **2.2.1 Organización orientada hacia el cliente**

Una organización está impulsada por el servicio cuando tiene una estrategia clara de éste; dependientes que tienen contacto con el público orientados hacia el servicio y sistemas amables con el cliente para prestar sus servicios.

Crear una nueva orientación del servicio en una organización, generalmente implica algunas de las siguientes etapas:

#### **Paso 1: Auditoria del servicio.**

- Consiste en una total verificación de la interacción entre la organización y el cliente en todos los puntos de contacto conocidos; para que la auditoria sea confiable, tenemos que empezar con una serie válida de criterio para la calidad de un servicio; con este estudio tendremos claro nuestra estrategia de servicio.
- Si hemos venido realizando buenas investigaciones de mercado tendremos la información necesaria que nos ayude a entender y comprender que es lo que nuestros clientes desean y necesitan de nosotros y cumplir con las expectativas del cliente.

- Es razonable empezar la auditoria analizando el ciclo o ciclos del servicio que tienen nuestros clientes; para realizar dicho fin es necesario valerse de herramientas, tales como: encuestas con los clientes, entrevistas personales o telefónicas y entrevistas con grupos; esto permitirá saber que herramientas de gestión es la más adecuada.
- El paso 1 es fundamental ya nos permite tener una preliminar de la relación que tiene el negocio con el cliente, además de clasificar la información y organizarla en forma conveniente para el análisis y toma de decisión por parte de la gerencia.

**Paso 2: Desarrollo de las estrategias.**

- Una estrategia eficaz del servicio administrada y bien dirigida es el eje y principios que gerentes y trabajadores requieren para favorecerlo a maximizar la calidad de la experiencia del cliente.
- Contar con una gestión de servicio proporciona una base para una campaña de mercadeo que pueda exteriorizar un mensaje creíble, fácil de expresar y fácil de explicar al cliente.
- El propósito de esta técnica altamente creativo consiste en inventar, descubrir o desarrollar una estrategia del servicio que pueda conectar a los colaboradores con la empresa. Y ponerla en funcionamiento.
- Con el desarrollo de estrategias y la aplicación de herramientas de gestión, van a diferenciar a la organización de manera significativa de sus competidores ante el cliente.



### **Paso 3: Predicar y enseñar el evangelio del servicio**

- La gran mayoría de los empleados de servicios reciben poco o ningún entrenamiento para lograr mejor rendimiento formal y tienen que adquirir sus habilidades a través de la experiencia en el trabajo; teniendo un personal mejor capacitado, se podría lograr más eficiencia y productividad en su trabajo
- La imposición de normas de trabajo establecidas por la gerencia, con frecuencia no alcanzan a lograr la dedicación y el entusiasmo del personal que labora; regularmente se sienten presionados cuando los supervisores empiezan a hablar de medir su rendimiento y evaluarlos con base en las conductas en el servicio.
- No es suficiente solo instruir al personal; tiene que haber un procedimiento de continuidad. La cultura de la organización debe retribuir y reforzar la dedicación, el esfuerzo creativo y el entusiasmo.
- La puesta en marcha de una cultura de servicio tiene que ser un proceso de desarrollo de toda la organización, si logramos esto, entonces el entrenamiento juega su papel natural, la gerencia tiene más sentido y las normas de la organización se enrumban hacia el conocimiento del cliente.

### **Paso 4: Ejecución**

- Es preciso encontrar la manera de ayudar al personal que presta el servicio para que aplique su vivacidad y capacidad en beneficio del cliente y en consecuencia en beneficio de la organización.
- Debemos comprometer y estimular a los colaboradores para que por su propia cuenta descubran la manera de aplicarlos las técnicas de gestión de calidad para mejorar los productos, y la calidad de la experiencia del cliente.
- En una organización de servicio, el círculo de la calidad puede convertirse en un círculo de servicios. Puede dar la base para la investigación, la solución de problemas y la innovación para desarrollar nuevos métodos de satisfacer las necesidades del cliente.
- La búsqueda de nuevos métodos para obtener la satisfacción y aceptación del cliente puede dar al equipo una sensación de importancia y la idea de que contribuyendo valiosamente al éxito de la empresa. Esto puede fomentar una sensación de emoción, compromiso y renovado entusiasmo que puede llevar hasta su término el programa de gerencia del servicio.

#### **Paso 5: Continuidad**

- Si los altos ejecutivos recuerdan a todos los gerentes de áreas de forma amable pero firme la importancia de servir con calidad; los estimulen para que los apoyen en la práctica, y dejar atrás las arcaicas estructuras de las costumbres. Dado que nuevos y más eficaces métodos pueden reemplazar a las antiguas.

- Es conveniente ratificar en los programas que brindan soporte a la organización que estén en armonía con el concepto de calidad de servicio al cliente lo que se quiere lograr es que en un momento no determinado el programa de gerencia del servicio deja de ser un programa y pasa a ser la orientación básica de la organización.
- Hacer del compromiso de servir un sistema de vida; llegar a este punto puede requerir una gran inversión de tiempo, energía, dinero y pensamiento creativo. Las organizaciones que realizan esta inversión con más efectividad son las que tienen éxito y crecen.

### **2.2.2 El servicio en el futuro**

El servicio en el futuro será un factor importante, y esperamos con optimismo la próxima década que día a día mejorarán todos los servicios; con la demanda de más y mejores servicios, y el número de cada vez mayor de actividades de servicio, nos harán cada vez más conscientes del fenómeno

Los clientes están tomando mucha más conciencia de los mediocres niveles de servicio que recibe en muchas circunstancias de su vida y ya no quiere tolerar más, se desea más de lo que se está recibiendo

Nuestras expectativas crecientes como clientes y la creatividad de aquellos que deseen nuestro negocio establecerán patrones cada día más altos de lo que es aceptable en un servicio.

Durante este primer periodo probablemente cerca de un 10 o en 15% de empresas podrán darle un vuelco real a su cultura organizacional y convertirse en verdaderas empresas para los clientes

### **2.2.3 Metodologías para la mejora de la calidad**

La mejora de un proceso depende de la capacidad de la organización para identificar problemas de manera eficaz, desarrollar soluciones adecuadas e implementarlas. Un enfoque de resolución de problemas sistemático, basado en hechos, es vital para lograrlo.

#### **2.2.3.1 Diagrama de Causa y Efecto**

Es un método gráfico simple para presentar una cadena de causas y efectos, y para clasificar las causas y organizar las relaciones entre las variables. Es útil para ayudar a los equipos a generar ideas para las causas de los problemas y, a su vez, sirve como base para identificar las soluciones.

Kaoru Ishikawa lo introdujo en Japón, así que también se le conoce como diagrama de Ishikawa. Este diagrama también se le conoce como espina de pescado. Al final de la línea horizontal se alista un problema. Cada rama que apunta hacia el tallo principal representa una causa posible. Las ramas que apuntan hacia las causas son contribuyentes a ellas.

Los diagramas de causa y efecto se construyen en una atmósfera tipo lluvia de ideas. En una organización, todos participan y sentir que forman parte del proceso de resolución de problemas.

#### **2.2.3.2 Filosofía Six Sigma**

Es una estrategia de mejora de negocios, que busca encontrar o eliminar las causas de defectos y errores en los procesos de manufactura y servicios al centrarse en los resultados que son vitales para los clientes y un ingreso financiero claro para la organización. Se trata de identificar mediante esta metodología los procesos críticos sin importar el área de la empresa.

## **Principios de Six Sigma**

Son los siguientes:

- Pensar en términos de procesos de negocios clave y requerimientos del cliente.
- Impartir capacitación.
- Reducir actividades que no tienen valor agregado y conseguir reducción de tiempo
- Crear expertos de mejora del proceso altamente calificados, quienes pueden aplicar las herramientas de mejora y dirigir equipos.

## **Herramientas Six Sigma**

- Definir:
- Analizar
- Controlar
- Medir
- Mejorar

### **2.2.3.3 El ciclo de PDCA**

Edward Deming presentó esta metodología en 1950 en el Japón que consiste en:

1. Diseñar el producto con pruebas apropiadas

2. Elabora el producto y probarlo en la línea de producción y en el laboratorio.
3. Vender el producto
4. Probar el producto en servicio y por medio de una investigación de mercado. Averiguar qué piensan los usuarios sobre él y porqué los no usuarios no lo compran.

Son los ejecutivos japoneses que lo adaptaron en el ciclo **PDCA**:

- **Plan** (planificar, diseñar el producto)
- **Do** (hacer, asegurar que se produce lo que se diseñó)
- **Check** (verificar, confirmar si el cliente está satisfecho)
- **Act** (actuar, usar la retroalimentación para incorporar mejoras en la siguiente fase de la planificación.

#### **2.2.4 Gestión de la Calidad**

Son las actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización o proceso. Son procesos de la gestión: planificar, organizar, dirigir y controlar. (Stoner, 1996).

Gerencia es un término mucho más moderno. Viene del latín “genere” que significa dirigir y ha sido objeto de múltiples acepciones. Muchos autores coinciden en que es un proceso que implica la coordinación de todos los recursos disponibles en una organización (humanos, físicos, tecnológicos, financieros), para que, a través de los procesos de planificación, organización, dirección y control, se logren objetivos previamente establecidos. (Corominas, 1995).

### **2.2.5 Sistemas de Gestión de la Calidad (E. Deming)**

Es un sistema de trabajo mediante la cual una organización asegura la forma de satisfacción de las necesidades de sus clientes; para lo cual planifica, mantiene y mejora continuamente el desempeño de sus procesos, bajo un esquema de eficiencia y eficacia que le permita lograr ventajas competitivas.

Un Sistema de gestión de calidad, considera:

- Atención oportuna y amable a sus usuarios.
- Transparencia en el desarrollo de procesos.
- Mejora continua de la calidad de los productos y servicios que ofrece.
- Integración del trabajo en armonía y enfocado en procesos.
- Adquisición de insumos de acorde a sus necesidades.
- Delimitación de funciones del personal.
- Aumento de la productividad y eficiencia.
- Reducción de costos.
- Una ventaja competitiva, y un aumento de oportunidades de las ventas.
- Asegurar el cumplimiento de sus objetivos, en relación a las normas y leyes vigentes.

### **2.2.6 Calidad**

La calidad significa llegar a un estándar más alto en lugar de estar satisfecho con alguno que se encuentre por debajo de lo que se espera cumpla con las expectativas. También podría definirse como cualidad innata, característica absoluta y universalmente reconocida, aunque, en pocas palabras calidad es hacer las cosas

bien a la primera, es decir, que el producto salga bien al menor costo posible. Es el resultado de una actitud enérgica y comprometida de esfuerzos sinceros de una ejecución talentosa (Naranjo, 2012).

#### **2.2.6.1 Evolución de la Calidad**

- **Etapa artesanal.** -Aquí es donde la calidad suponía hacer las cosas bien a cualquier costo los objetivos que persiguió el artesano eran su satisfacción personal y la satisfacción de su compra importaba el tiempo que le llevará.
- **Etapa de la industrialización.** - Aquí la calidad fue sustituida por el de producción, hacer muchas cosas y muy deprisa sin importar que calidad el objetivo era satisfacer la demanda de bienes y aumentar los beneficios la cantidad y el tiempo.
- **Etapa de control final.**- En esta etapa lo importante ya era la cantidad de producto fabricado, sino que el cliente lo recibiera según sus especificaciones, la producción aumentado considerablemente con el establecimiento del trabajo en cadena, pero esto había producido un efecto secundario no deseado causado por el aburrimiento y la apatía de los trabajadores que originaba fallos en el producto y clientes descontentos, el cliente ya no se conforma con cualquier cosa y empieza a exigir que el producto que recibe cumpla con lo que ha especificado, lo origina el nacimiento del control de entendido como Control final, la calidad se convierte en una especie de servicio policial cuya principal tarea es garantizar que el producto es óptimo y que cumple con los requisitos establecidos en el pedido el % de producto defectuoso enviado al cliente



dependía de lo fuerte que fuera la inspección final.

- **Etapa de control en proceso.** - Los defectuosos que se encontraban durante la inspección final, no solo se producían durante el proceso de fabricación, sino que también eran provocados por el mal estado o la no conformidad de la materia prima utilizada esto llevo a establecer nuevos puntos de inspección. Para lo único que servían era para constatar el número defectuosos que se fabrican y para evitar que llegaran al cliente, se identificaban los defectos y el lugar donde se producían, lugar donde se producían pero no evitaban que se produjera, el producto seguía llevando un añadido causado por los defectos de fabricación, además del costo que suponía la propia inspección, el cliente está descontento y ya no quiere que le solo los productos buenos, lo que quiere es que los productos que se fabriquen se han buenos y que se le entreguen en el plazo pactado De esta forma surge el control en proceso que permite tomar acciones preventivas, ya no se trata solo de identificar y rechazar o reparar los productos defectuosos antes de su salida al mercado o se su envió al cliente, se trata de efectuar un control en cada fase del proceso que permita identificar los fallos y tomar acciones correctoras que eviten la aparición de los defectuosos.
- **Etapa de control.** - En diseño se tenía controlado proceso y se adoptaban acciones correctoras y preventivas, pero se seguían detectando problemas de calidad que aparecían durante la vida útil del producto y que no eran imputables ni a la materia prima, ni a las maquinas, ni a la mano de obra ni al proceso, el problema estaba en el propio diseño.

Esto hizo necesario abordar desde el principio la posibilidad de

realizar un producto que se ajustara a los medios disponibles y que ofreciera garantía de no fallo, la calidad empieza a programarse desde el propio proyecto para que el producto además de estas adaptado a un proceso productivo, tenga una vida útil y garantice la fiabilidad del producto, lo que además simplifica considerablemente las tareas de control a calidad ya no se centra exclusivamente en el producto, empieza a formar de todos los integrantes de la organización y/o empresa que intervienen, directa o indirectamente, en como salga el producto final por lo tanto hay que organizarse, programarse, fijar objetivos y delimitar responsabilidades esta es la mejor forma para asegurar que resultado de la actividad sea lo que se pretende tener.

- **Etapa mejora continua.** - Muchos expertos concuerdan en que la satisfacción de los clientes es una medida a corto plazo. Sin embargo, la relación existente entre estos dos conceptos no está clara, pues hay quienes piensan que la satisfacción de los clientes produce calidad percibida en los servicios; otros consideran la calidad de los servicios como el vehículo para la satisfacción de los clientes. La satisfacción contribuye a los consumidores a formular sus percepciones acerca de la calidad de los servicios. la satisfacción compara las percepciones de los consumidores con lo que normalmente esperan del servicio (expectativas futuras), mientras que la calidad percibida de los servicios compara las percepciones de los consumidores con lo que deberían esperar de una organización que ofrece servicios de elevada calidad (Colmenares & Saavedra, 2007).

### **2.2.7 Micro y Pequeña Empresa**

Según la **Ley N° 28015 (2003)**. La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

#### **2.2.7.1 Características de las micro, pequeñas y medianas empresas**

Según la **Ley N° 30056 (2013)**. Las micro, pequeñas y medianas empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

- **Microempresa:** Para ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- **Pequeña empresa:** Para ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- **Mediana empresa:** Para ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT.

### **2.3 Marco Conceptual**

#### **2.3.1 Glosarios de Términos**

- **Consultorios Veterinarios:** Establecimiento que presta servicios básicos para el cuidado de animales domésticos (consultas, medicina preventiva, peluquería) y que puede incluir también una sección de tienda de productos para mascotas (productos de alimentación, complementos, transportadoras).

Las consultas veterinarias ejercen su actividad en un radio menor que las clínicas, lo que implica que puede haber varias de ellas en una misma

localidad. Los servicios que generalmente se prestan en un consultorio para mascotas incluyen, entre otros, los siguientes:

- **Consulta**
- **Medicina Preventiva**, específica para distintos tipos de mascotas. Suelen prestar también servicios personalizados para mascotas en función de su rango de edad en forma de planes para cachorros o planes geriátricos.
- Inseminaciones
- Controles gestacionales
- Análisis: Bioquímicos, Urianálisis, Cultivos.
- Peluquería e Higiene
- Atención al cliente
- Gestión de la satisfacción
- Venta de productos y servicios
- Sala de espera para los clientes y sus pequeños animales.
- Sala de consultas (diseñada para consultas y pequeñas intervenciones).
- Vacunaciones
- Desparasitación
- **Bioseguridad**. Conjunto de medidas y acciones orientadas a la protección del personal, comunidad y medio ambiente para el manejo de agentes que representan un riesgo a la salud.
- **Calidad asistencial**. Nivel de resultados o de logros que caracteriza a la

asistencia sanitaria. En última instancia, la medición de la calidad asistencial depende siempre de los resultados clínicos o de los juicios de valor, aunque existen ingredientes y determinantes de la calidad que se pueden medir de manera objetiva como la estructura, los procesos o procedimientos y los resultados. (Wojtczak, 2003).

- **Servicio:** Un servicio es una actividad o una serie de actividades generadoras de satisfacción por los consumidores, que se producen como resultado de la interacción entre los clientes y una persona o una máquina. **(Lehtinen, 1983)**. Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera; además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo. **(Horovitz, 1991)**.
- **Servicio al Cliente:** Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. **(Kotler, 2003)**.
- **Calidad de Servicio:** Son las características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto o servicio; es por eso que hay que entender el servicio como el conjunto de prestaciones accesorias de naturaleza cuantitativa o cualitativa que acompaña a la prestación principal, ya consista en un producto o en un servicio. **(Ruiz, 2001)**.
- **Mejora continua de los Servicios:** Mejorar un proceso, significa cambiarlo

para hacerlo más efectivo, eficiente y adaptable. (Harrington, 1993).

Define el Mejoramiento Continuo como una conversión en el mecanismo viable y accesible al que las empresas cierran la brecha tecnológica que mantienen con respecto a otras. (Fadi, 1994).

## **CAPITULO III. HIPÓTESIS**

### **3.1 Hipótesis General**

La imagen de las mypes del sector servicio, consultorios veterinarios del distrito de Callería, son confiables y seguros, producto de establecer una gestión basada en las prácticas de gestión de calidad y enfoque en el cliente.

### **3.2 Hipótesis Específicos**

- Las microempresas del sector servicios, consultorios veterinarios, que formulen y apliquen canales de atención al cliente desarrollarán mayor fidelidad en sus clientes.

- Todas las Mypes del sector servicios, consultorios veterinarios, ubicadas en el distrito de Callería, se administran con aplicación de técnicas de gestión de calidad.

## CAPITULO IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 4.1 Diseño de Investigación

El diseño de esta investigación fue no experimental - transversal- descriptivo. Es decir, la recolección de datos se efectuó en un solo momento, en un tiempo único.

**M**

**O**

**Dónde:**

**M** = Muestra conformada por las microempresas a encuestar.

**O** = Observación de las variables: Gestión bajo enfoque de atención al cliente.

- **No experimental:** La investigación es no experimental. Porque la investigación se realizó sin manipular deliberadamente las variables,

observándolas tal como se muestran dentro de su contexto.

- **Descriptivo:** La investigación tuvo carácter descriptivo. Sólo se describieron las partes más relevantes de las variables en estudio.
- **Transversal:** Es transversal, porque el estudio se realizó en un determinado espacio de tiempo.

#### 4.1.1 Tipo de Investigación

Es del tipo cuantitativa. En la recolección de datos y presentación de los resultados se utilizó procedimientos estadísticos e instrumentos de medición.

#### 4.1.2 Nivel de investigación

Es nivel descriptivo: para el desarrollo de la investigación se priorizo comprender, describir, registrar, analizar e interpretar la naturaleza actual y composición de los procesos de los fenómenos del problema planteado.

### 4.2 Población y Muestra

#### 4.2.1 Población

La población está constituida por las micros y pequeñas empresas dedicadas al sector servicios, consultorios veterinarios, distrito de Callería. Con la finalidad de conocer su número, nos constituimos hasta las fuentes de información como son la Municipalidad Provincial de Coronel Portillo y la Dirección Regional de Salud de Ucayali. Son 14 veterinarias autorizadas.

#### 4.2.2 Muestra

De acuerdo a la determinación de la población, se procedió al cálculo de la muestra, que servirá para obtener la selección de veterinarias a visitar para nuestra

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{\varepsilon^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$



investigación. Se utilizó el siguiente instrumento estadístico:

**Donde:**

<b>N</b>	Población	
<b>Z</b>	Nivel de confianza	95% (1.96)
<b>E</b>	Margen de error	5% (0.05)
<b>P</b>	probabilidad de éxito	0.5
<b>Q</b>	probabilidad de fracaso	0.5
<b>ε</b>		1-0.95

Como resultado, la muestra es de 13 consultorios veterinarios que son:

<b>1.</b> Veterinaria “REY SEB” – Pucallpa	Jr. Salaverry N° 628 Jr. Urubamba N° 250
<b>2.</b> Veterinaria Dr. Edwards	Jr. 7 de Junio 274
<b>3.</b> Clínica Veterinaria “SAN MARCOS”	Jr. Inmaculada 568 Jr. Salaverry 624
<b>4.</b> Mis Fieritas Veterinaria	Jr. Napo 409
<b>5.</b> Clínica Agro veterinaria Dra. Alfaro Eirl	Jr. Salaverry 520 Jr. Salaverry N° 653
<b>6.</b> Clínica Veterinaria Hormaza	Jr. Progreso 364

<p><b>7. Veterinaria Dr. Olivet's</b></p>	<p>Jr. Nicolás de Piérola 301</p>
<p><b>8. Centro Agro Veterinario el Roble E.I.R.L</b></p>	<p>Jr. Salaverry 597 Av. Comandante Barrera N° 876</p>
<p><b>9. Veterinaria Jungla</b></p>	<p>Jr. Ucayali 245</p>
<p><b>10. Centro Veterinario Canino y Felino</b></p>	
<p><b>11. Veterinaria Zoolo Patas</b></p>	
<p><b>12. Clínica Veterinaria Pucallpa S.R.L</b></p>	
<p><b>13. Veterinaria Basset Hounde E.I.R.L</b></p>	

### 4.3 Definición y Operacionalización de Variables

**Tabla 1.** Definición y Operacionalización de variables e indicadores.

VARIABLES		Definición Conceptual	Definición Operacional	Ítems del cuestionario
		<b>Gestión de Calidad</b>	Son una serie de estándares Internacionales que especifican las recomendaciones y requerimientos para el diseño y valoración de un sistema de gestión que asegure que los productos satisfagan los requerimientos especificados.	Opinión del microempresario respecto a Gestión de Calidad.
<b>Enfoque en el cliente</b>	Es la identificación de los requerimientos de los clientes y la medición de su satisfacción, obedece a un proceso metodológico con una secuencia de pasos.	Percepción del microempresario respecto a la capacitación al personal.	¿Cuántas veces al año capacita a su personal para mejorar la calidad en la atención al cliente?	
		Análisis del microempresario respecto a los procesos claves de la empresa.	¿Se han estandarizado los procesos clave de la empresa?	
		Concepto del microempresario respecto a la vocación de servicio del personal.	¿Evalúa en su personal la actitud de servicio?	
		Expectativa del microempresario respecto a la satisfacción del cliente.	¿Evalúa el nivel de satisfacción del cliente?	

**Fuente:** Elaborado por Heber Hinostroza

## **4.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

### **4.4.1 Técnicas**

- Visita de campo
- Observación
- Revisión documental
- Encuesta
- Entrevista.

### **4.4.2 Instrumentos**

Con la finalidad de recoger datos de las Mypes seleccionadas como fuente de investigación, se elaboró un cuestionario estructurado de 19 preguntas presentado en una encuesta.

## **4.5 Plan de Análisis**

Los datos recolectados en la investigación fueron tratados bajo el análisis descriptivo. Asimismo, para la tabulación se utilizó el programa IBM SPSS STATISTICS versión 24 exclusivo para estadística e investigación.



#### 4.6 Matriz de Consistencia

**Tabla 2:** Matriz de Consistencia de la Investigación

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS
¿La falta de técnicas de servicio en la gestión empresarial afecta el cumplimiento de las expectativas en la atención del cliente de las Mypes del Sector Servicios, Consultorios Veterinarios, distrito de Callería, año 2018?	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>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.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>- Investigar que</p>	<p><b>Variable Dependiente</b></p> <p>Atención al Cliente</p> <p><b>Variable Independiente</b></p> <p>Gestión de Calidad</p>	<p><b>Hipótesis General</b></p> <p>La imagen de las mypes del sector servicio, consultorios veterinarios del distrito de Callería, son confiables y seguros, producto de establecer una gestión basada en las prácticas de gestión de calidad y enfoque en el cliente.</p> <p><b>Hipótesis Específicas</b></p> <p>-Las microempresas del sector servicios,</p>	<p><b>Tipo de Investigación:</b></p> <p>Cuantitativa.</p> <p><b>Nivel de Investigación:</b></p> <p>Descriptiva.</p> <p><b>Diseño de la Investigación:</b></p> <p>-No experimental, transversal y descriptivo.</p>	<p><b>Revisión documentaria</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Visita de Campo</li> <li>- Revisión documental</li> <li>- Observación</li> <li>- Entrevista</li> <li>- Encuesta</li> </ul> <p><b>Fuentes:</b></p> <p>Municipalidad Provincial de Coronel Portillo, Dirección Regional de Salud de Ucayali.</p>

	<p>prácticas de gestión llevadas con eficiencia cubren la satisfacción y expectativas del cliente de las Mypes del sector servicios, consultorios veterinarios, distrito de Callería.</p> <p>- Determinar que técnicas y herramientas en gestión de calidad son de conocimiento en las Mypes del sector servicios, consultorios</p>		<p>consultorios veterinarios, que formulen y apliquen canales de atención al cliente desarrollarán mayor fidelidad en sus clientes.</p> <p>-Todas las Mypes del sector servicios, consultorios veterinarios, ubicadas en el distrito de Callería, se administran con aplicación de técnicas de gestión de calidad.</p>		<p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p> <p><b>Población</b> Según la investigación se determinó 14 mypes de consultorios veterinarios.</p> <p><b>Muestra</b> Se seleccionó a 13 mypes de consultorios veterinarios.</p>
--	---	--	--	--	---

	<p>veterinarios,          distrito de          Callería.</p> <p>- Motivar a los          empleados para          que sean capaces          de producir          servicios de alta          calidad de las          Mypes del sector          servicios,          consultorios          veterinarios,          distrito de          Callería.</p>				
--	--	--	--	--	--

**Fuente:** Elaborado por Heber Hinostroza



#### **4.7 Principios Éticos**

Los principios éticos se refieren a aquellos juicios generales que sirven como justificación básica para las muchas prescripciones y evaluaciones éticas particulares de las acciones humanas.

Nuestra investigación ha procurado mantener presente tres principios básicos, en lo que consta los principios éticos que presenta nuestra investigación, en todo su desarrollo:

- Se informó el objetivo de trabajo.
- Ninguna de las preguntas atento contra de la salud física, moral y social de los participantes.
- Los instrumentos fueron anónimos.

Siendo estos principios acordes con nuestra tradición cultural y particularmente relevantes para la ética de la investigación con personas.

## CAPÍTULO V. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

### 5.1 Resultados

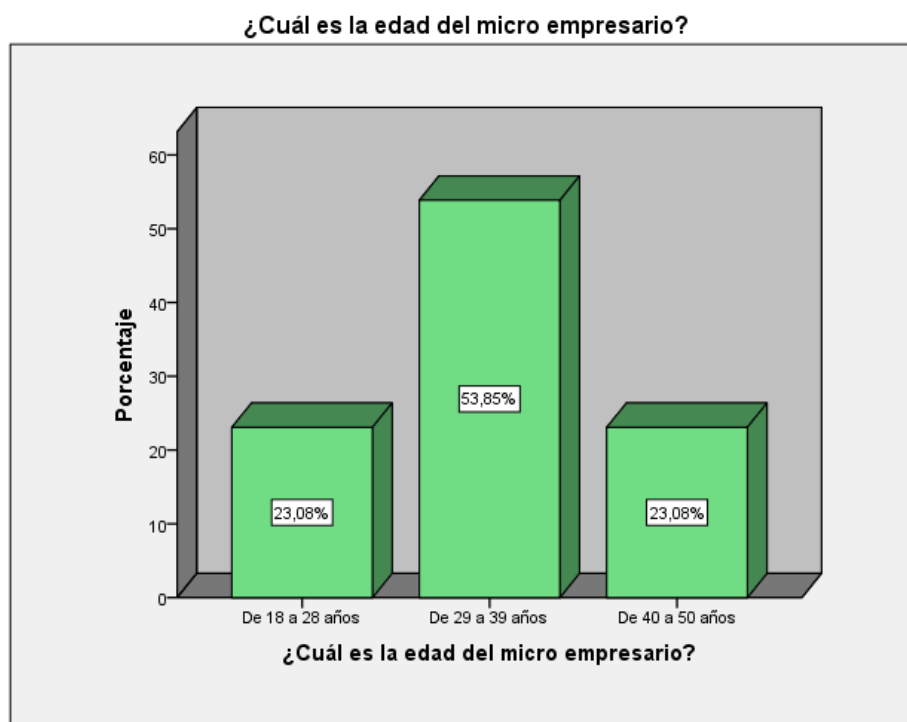
#### A: Respecto al Propietario

**TABLA 3** ¿Cuál es la edad del micro empresario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 18 a 28 años	3	23,1	23,1	23,1
	De 29 a 39 años	7	53,8	53,8	76,9
	De 40 a 50 años	3	23,1	23,1	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a las mypes del sector en estudio.

**FIGURA 1**



**Fuente:** Tabla 3

### INTERPRETACIÓN

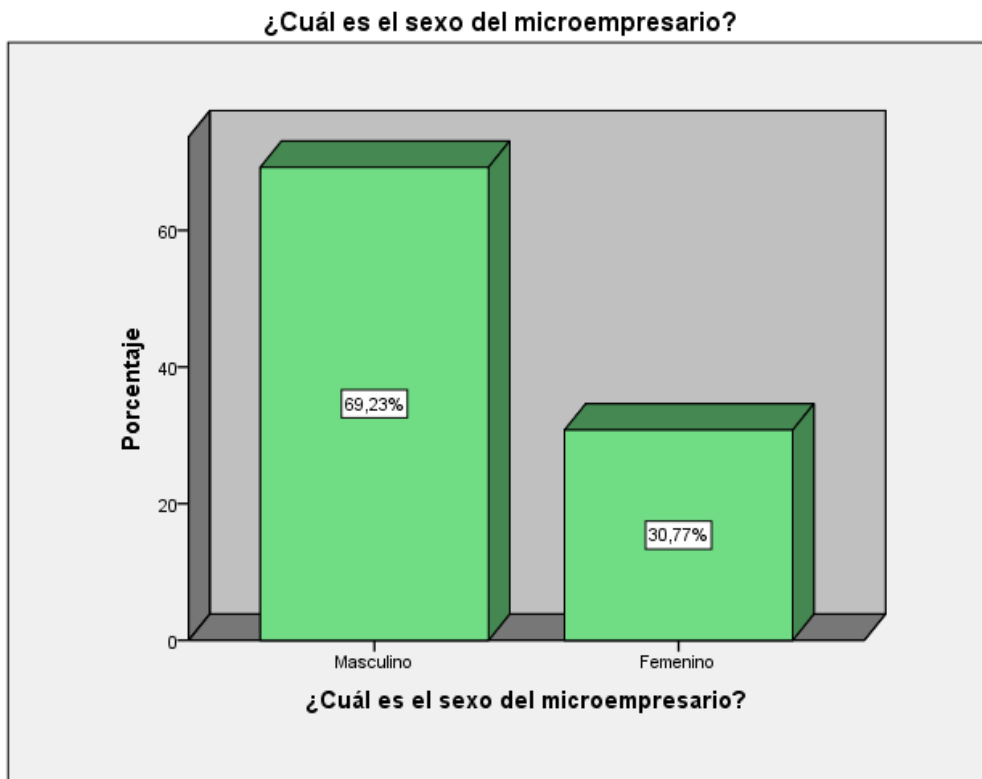
Un 53.8% de los microempresarios del sector servicios, consultorios veterinarios, sus edades fluctúan entre 29 a 39 años, considerándoles jóvenes adultos.

**TABLA 4** ¿Cuál es el sexo del microempresario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	9	69,2	69,2	69,2
	Femenino	4	30,8	30,8	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a las mypes del sector en estudio.

**FIGURA 2**



**Fuente:** Tabla 4

### INTERPRETACIÓN

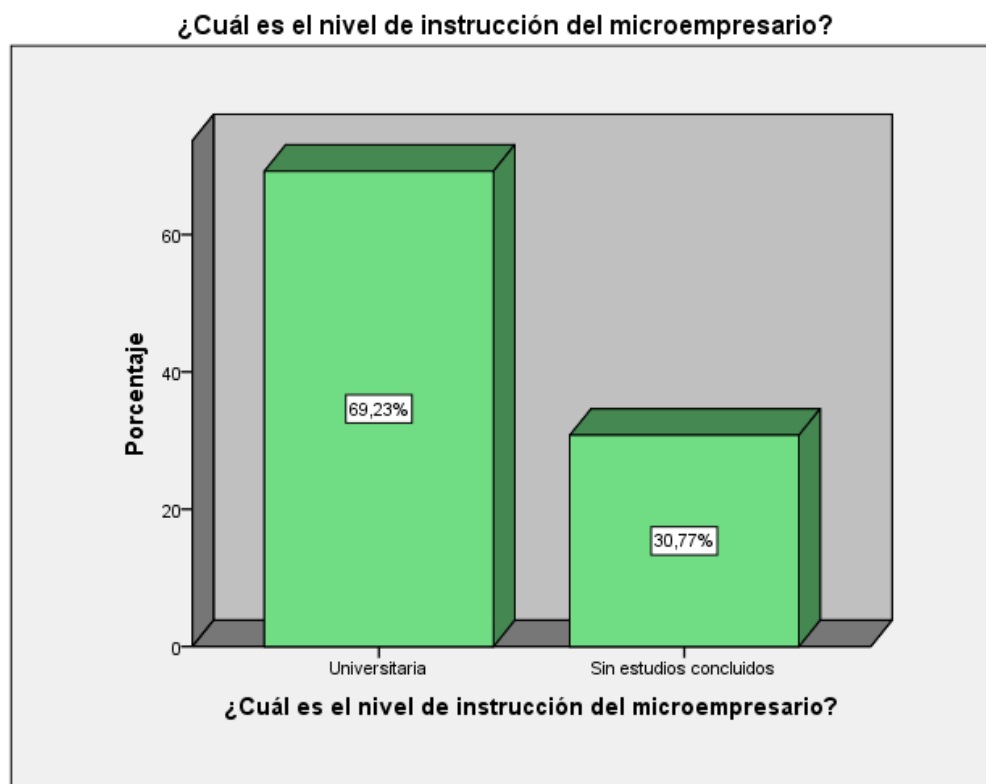
El 69.2% de las mypes del sector servicios, clínicas veterinarias, son dirigidas por varones. Existe una importante participación del sexo femenino 30,77%.

**TABLA 5** ¿Cuál es el nivel de instrucción del microempresario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Universitaria	9	69,2	69,2	69,2
	Sin estudios concluidos	4	30,8	30,8	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a las mypes del sector en estudio.

**FIGURA 3**



**Fuente:** Tabla 5

### INTERPRETACIÓN

Una gran mayoría (69.2%) de los líderes de las mypes de clínicas veterinarias, son universitarios. Sin embargo, existe importante sector que no tiene estudios concluidos (30,77%), situación que afecta la imagen del servicio.

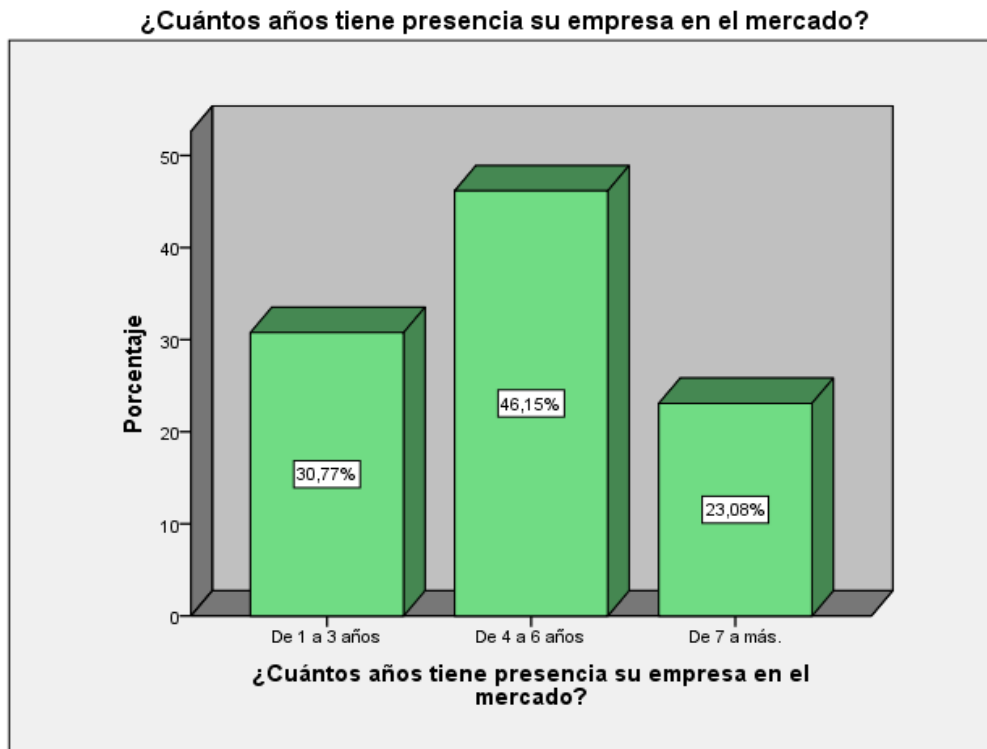
## B. De la Empresa

**TABLA 6 ¿Cuántos años tiene presencia su empresa en el mercado?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 3 años	4	30,8	30,8	30,8
	De 4 a 6 años	6	46,2	46,2	76,9
	De 7 a más.	3	23,1	23,1	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a las mypes del sector en estudio.

**FIGURA 4**



**Fuente:** Tabla 6

## INTERPRETACIÓN

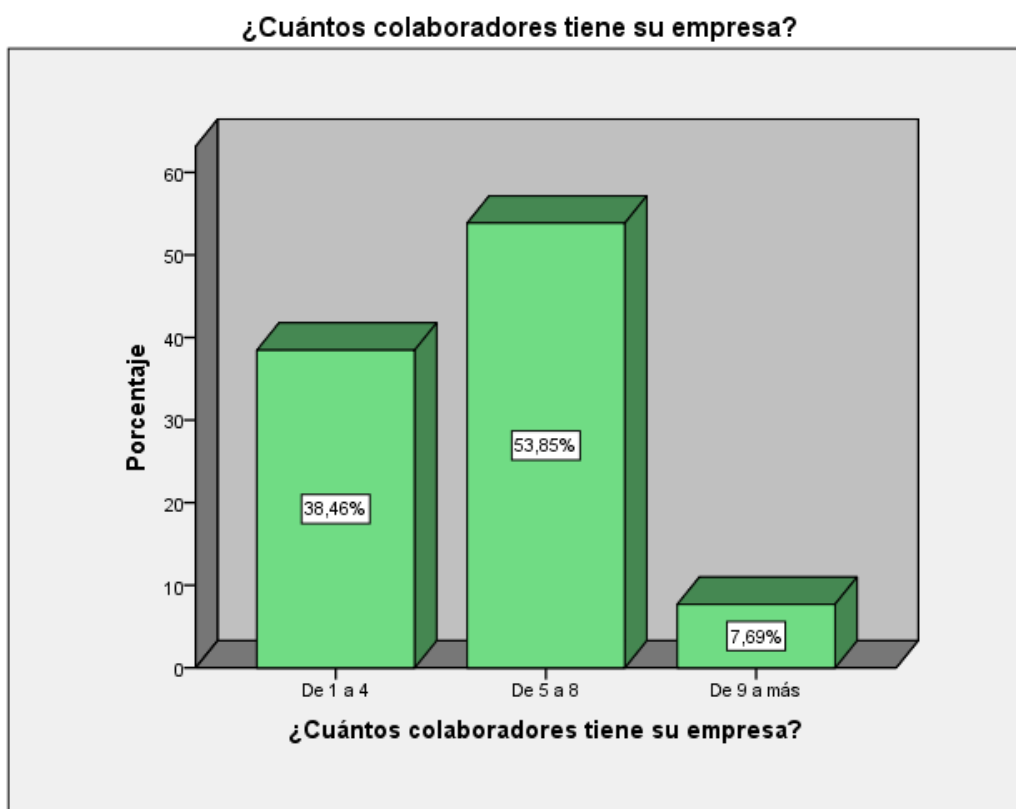
De la encuesta realizada a las mypes del sector en estudio, un 46.2% de ellas tienen de 4 a 6 años de presencia en el mercado, el éxito de estas empresas influye de manera positiva en el crecimiento económico y en la competitividad.

**TABLA 7**      **¿Cuántos colaboradores tiene su empresa?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 4	5	38,5	38,5	38,5
	De 5 a 8	7	53,8	53,8	92,3
	De 9 a más	1	7,7	7,7	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a las mypes del sector en estudio.

**FIGURA 5**



**Fuente:** Tabla 7

### INTERPRETACIÓN

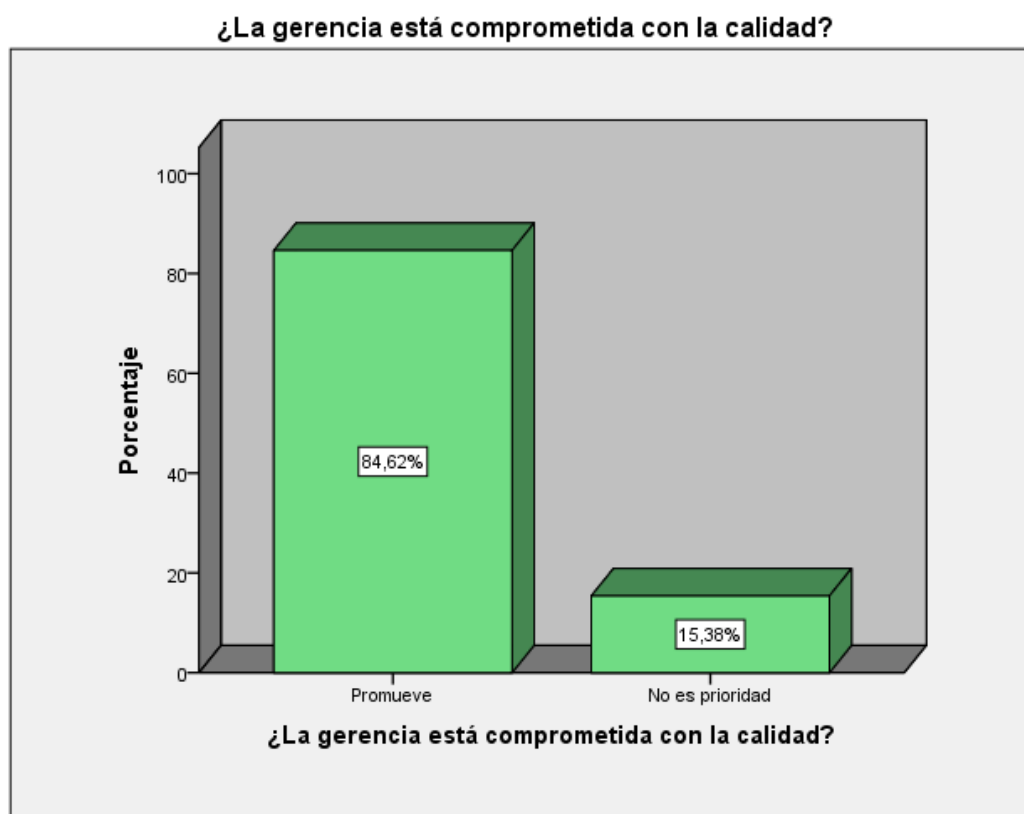
De la encuesta realizada a las mypes del sector en estudio, un 53.9% de ellas cuentan “de 5 a 8 colaboradores”, lo que se traduce en estabilidad del sector.

**TABLA 8** ¿La gerencia está comprometida con la calidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Promueve	11	84,6	84,6	84,6
	No es prioridad	2	15,4	15,4	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a las mypes del sector en estudio.

**FIGURA 6**



**Fuente:** Tabla 8

### INTERPRETACIÓN

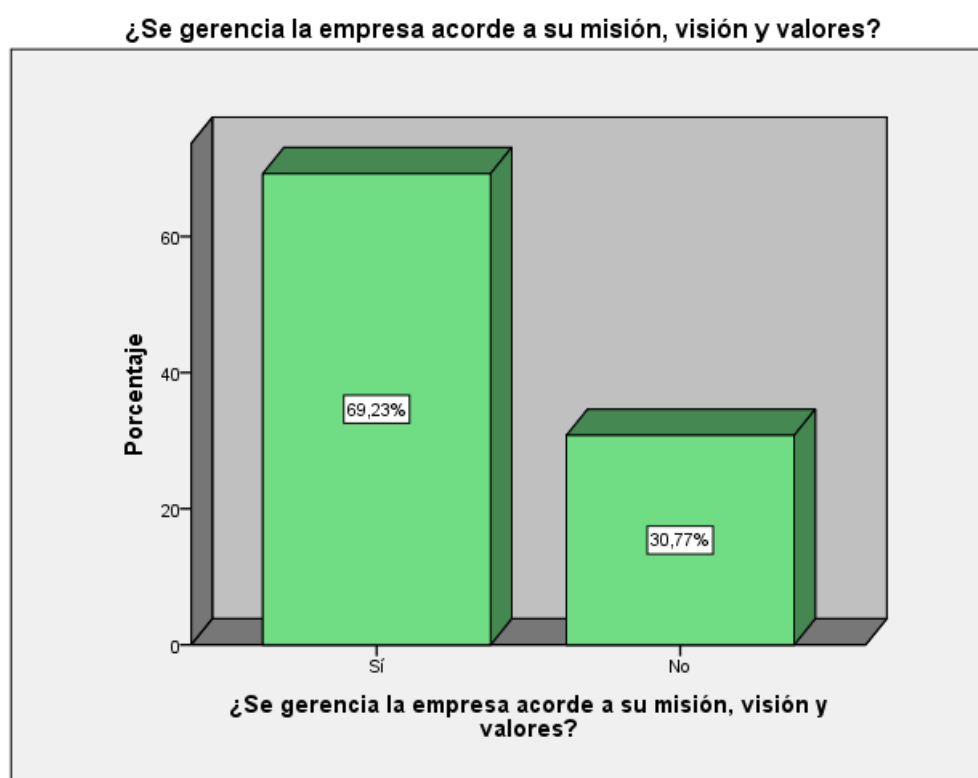
Un 84.6% de las mypes del sector servicios, clínicas veterinarias, están no solo comprometidas en ofrecer un servicio de calidad, además de eso promueven en todas sus áreas, reduciendo de esta manera la improvisación dentro de sus procesos.

**TABLA 9** ¿Se gerencia la empresa acorde a su misión, visión y valores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	9	69,2	69,2	69,2
	No	4	30,8	30,8	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a las mypes del sector en estudio.

**FIGURA 7**



**Fuente:** Tabla 9

### INTERPRETACIÓN

Como resultado de la investigación, más de la mitad (69.2%) de los que dirigen las mypes del sector servicios, clínicas veterinarias, gerencia las empresas de acuerdo a su misión, visión y valores, por lo tanto, de esta manera orientan mejor sus acciones y hacen frente a las adversidades.



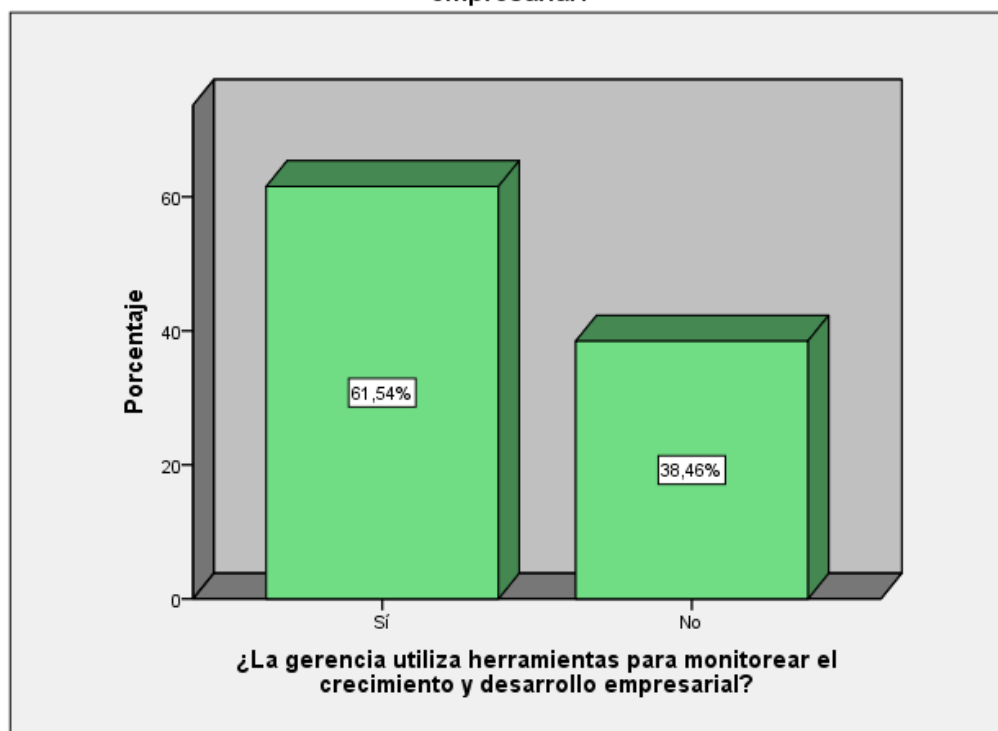
**TABLA 10 ¿La gerencia utiliza herramientas para monitorear el crecimiento y desarrollo empresarial?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	8	61,5	61,5	61,5
	No	5	38,5	38,5	100,0
Total		13	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a las mypes del sector en estudio.

**FIGURA 8**

**¿La gerencia utiliza herramientas para monitorear el crecimiento y desarrollo empresarial?**



**Fuente:** Tabla 10

### INTERPRETACIÓN

Como resultado de la investigación, más de la mitad (69.2%) de los que dirigen las mypes del sector servicios, clínicas veterinarias, gerencia las empresas utilizando técnicas de control y monitoreo comercial.

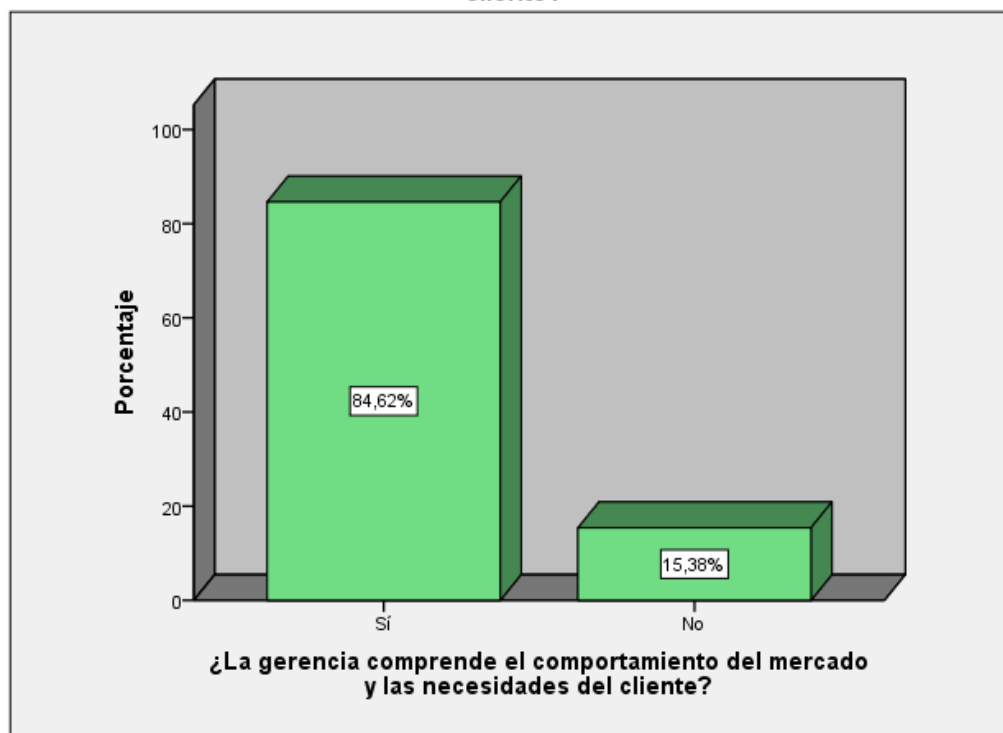
**TABLA 11 ¿La gerencia comprende el comportamiento del mercado y las necesidades del cliente?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	11	84,6	84,6	84,6
	No	2	15,4	15,4	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a las mypes del sector en estudio.

**FIGURA 9**

**¿La gerencia comprende el comportamiento del mercado y las necesidades del cliente?**



**Fuente:** Tabla 11

### INTERPRETACIÓN

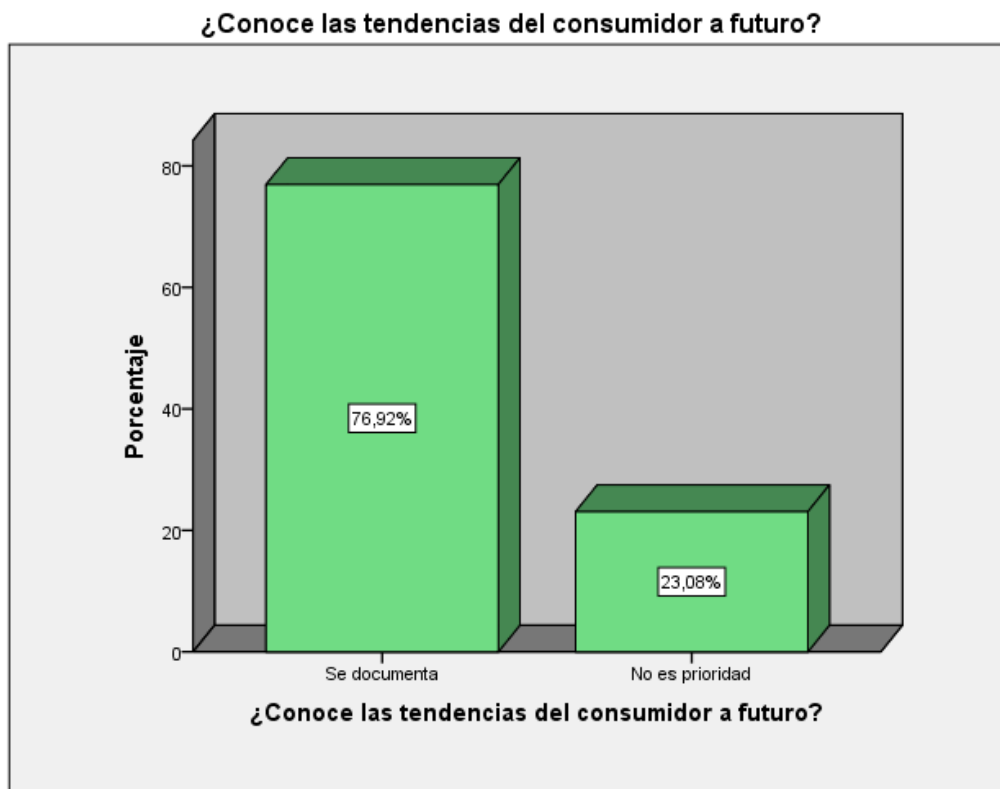
Como resultado de la investigación, una gran mayoría (84.6%) de los microempresarios del sector servicios, clínicas veterinarias, entienden el comportamiento del mercado y obtienen beneficios mediante la comprensión de las necesidades del cliente.

**TABLA 12 ¿Conoce las tendencias del consumidor a futuro?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Se documenta	10	76,9	76,9	76,9
	No es prioridad	3	23,1	23,1	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a las mypes del sector en estudio.

**FIGURA 10**



**Fuente:** Tabla 12

### INTERPRETACIÓN

Como resultado de la investigación, una gran mayoría (76.9%) de los microempresarios del sector servicios, clínicas veterinarias, conoce de las tendencias del consumidor a futuro, el éxito dependerá en que deberán incrementar sus esfuerzos para generar imagen y confianza.

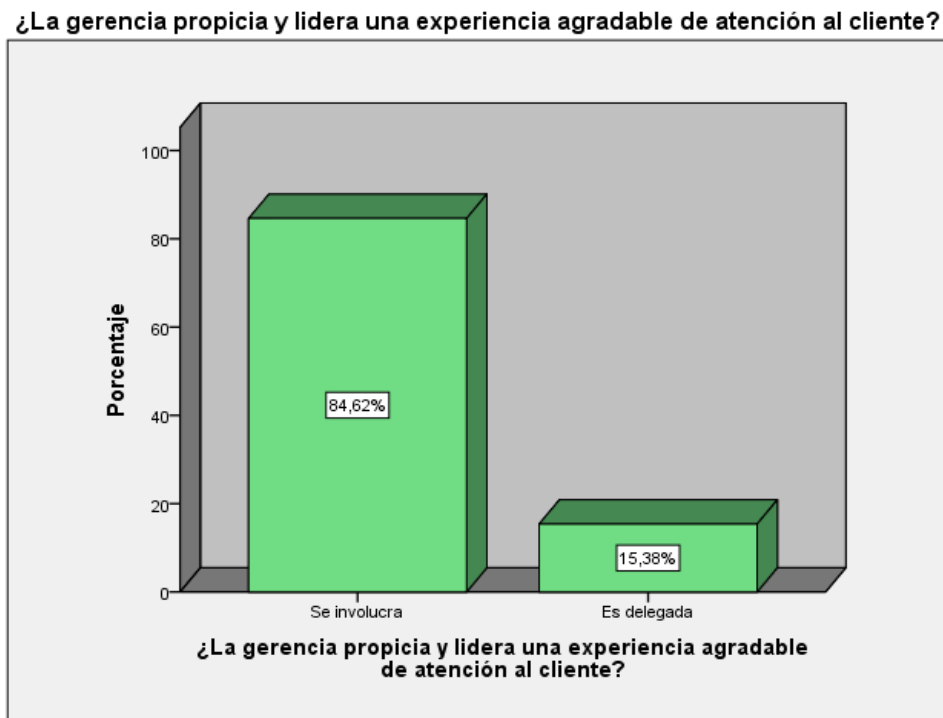
### C. Servicio al Cliente

**TABLA 13 ¿La gerencia propicia y lidera una experiencia agradable de atención al cliente?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Se involucra	11	84,6	84,6	84,6
	Es delegada	2	15,4	15,4	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a las mypes del sector en estudio.

**FIGURA 11**



**Fuente:** Tabla 13

### INTERPRETACIÓN

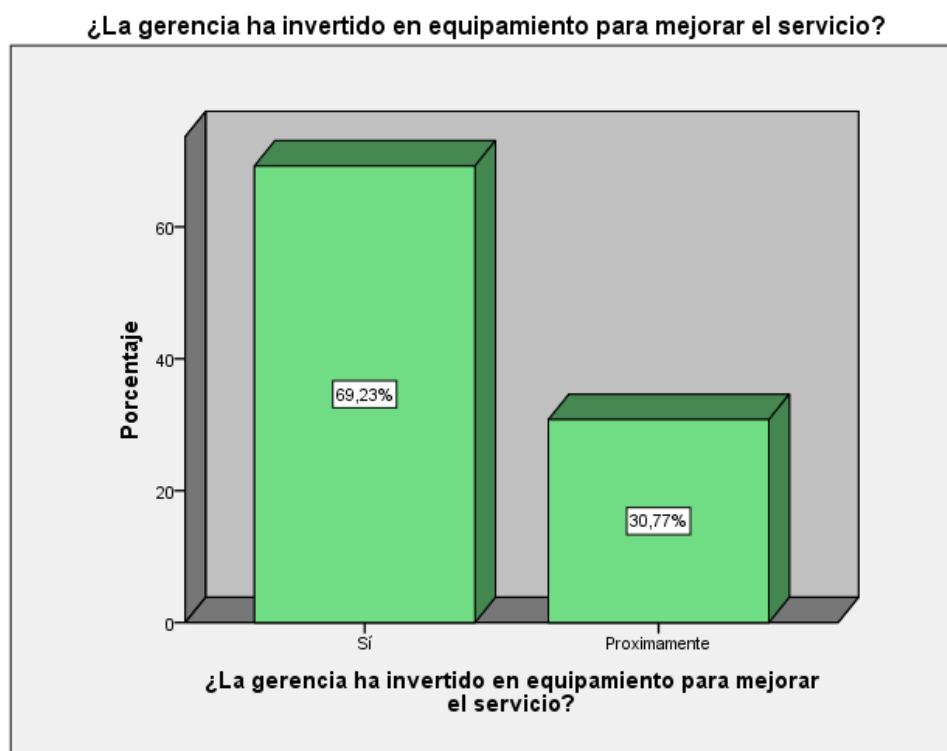
Un 84.6% son microempresarios que han convertido la atención al cliente en el principal motivo de la diferenciación y el éxito. Saben bien que un cliente satisfecho es aquel que vuelve y recomienda

**TABLA 14 ¿La gerencia ha invertido en equipamiento para mejorar el servicio?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	9	69,2	69,2	69,2
	Próximamente	4	30,8	30,8	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a las mypes del sector en estudio.

**FIGURA 12**



**Fuente:** Tabla 14

### INTERPRETACIÓN

De la encuesta realizada a las mypes del sector en estudio, un 69.2% de ellas afirman haber invertido en equipamiento para mejorar el servicio, es necesario e indispensable que las mypes del siglo XXI tengan una administración y dirección efectiva y moderna, acorde a las necesidades de los clientes.

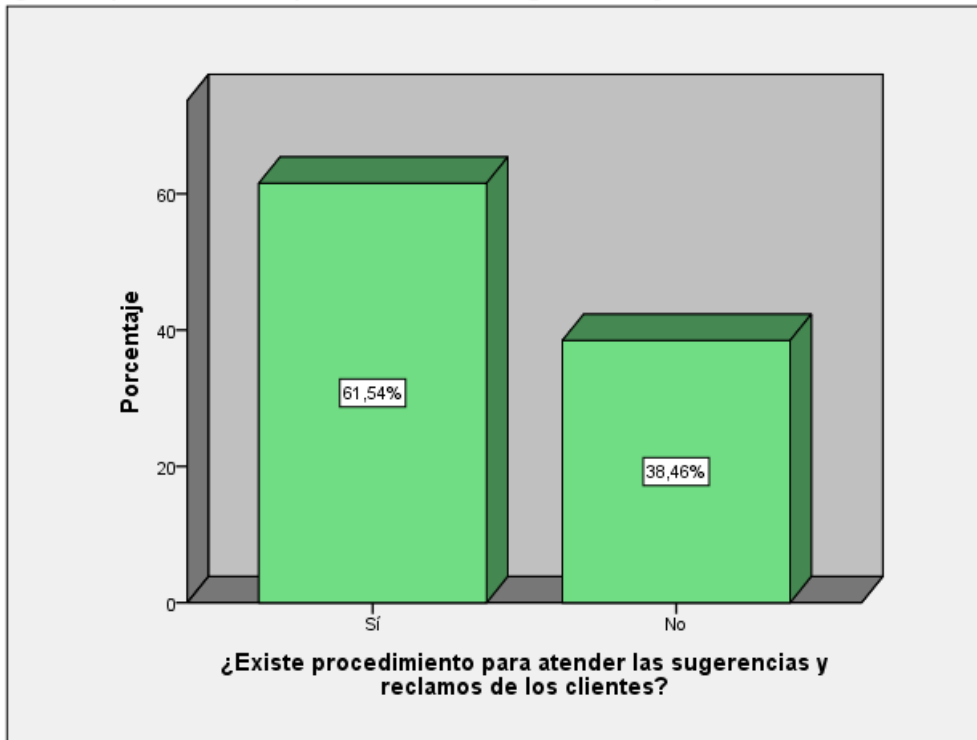
**TABLA 15 ¿Existe procedimiento para atender las sugerencias y reclamos de los clientes?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	8	61,5	61,5	61,5
	No	5	38,5	38,5	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a las mypes del sector en estudio.

**FIGURA 13**

**¿Existe procedimiento para atender las sugerencias y reclamos de los clientes?**



**Fuente:** Tabla 15

### INTERPRETACIÓN

De la encuesta realizada un 61.5% de las mypes del sector en estudio, afirman tener un canal que atiende las sugerencias y reclamos de los clientes, dado que las

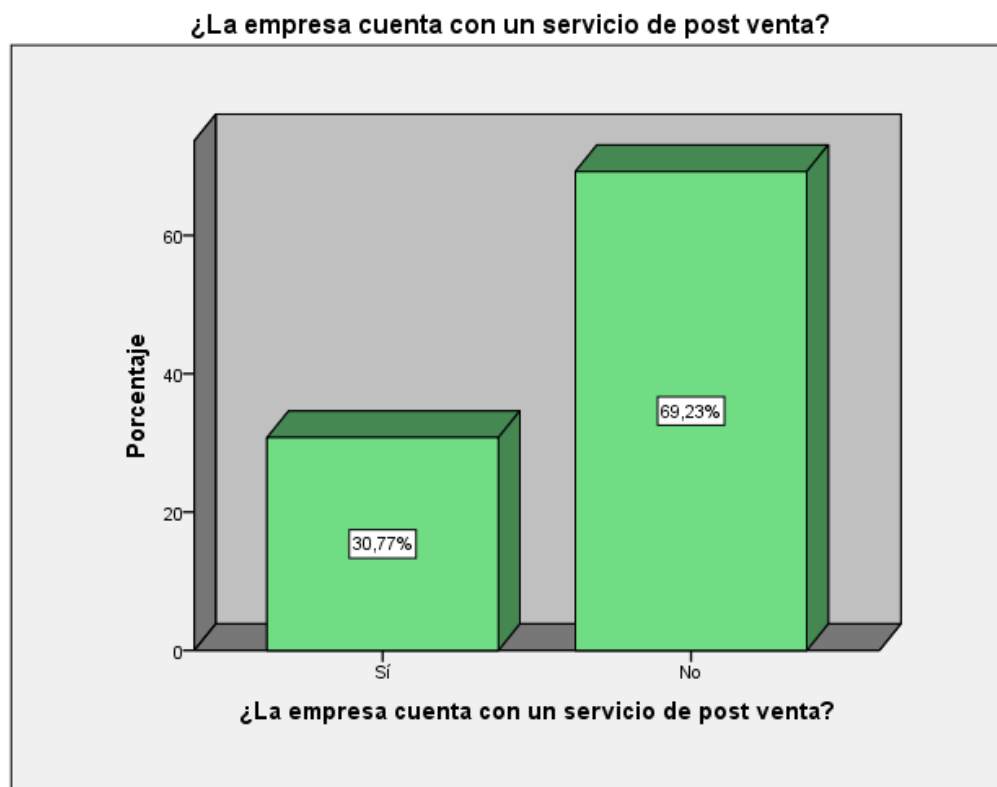
sugerencias y quejas deben tratarse con prontitud, cortesía y de acuerdo a su urgencia.

**TABLA 16 ¿La empresa cuenta con un servicio de post venta?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	4	30,8	30,8	30,8
	No	9	69,2	69,2	100,0
Total		13	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a las mypes del sector en estudio.

**FIGURA 14**



**Fuente:** Tabla 16

## INTERPRETACIÓN

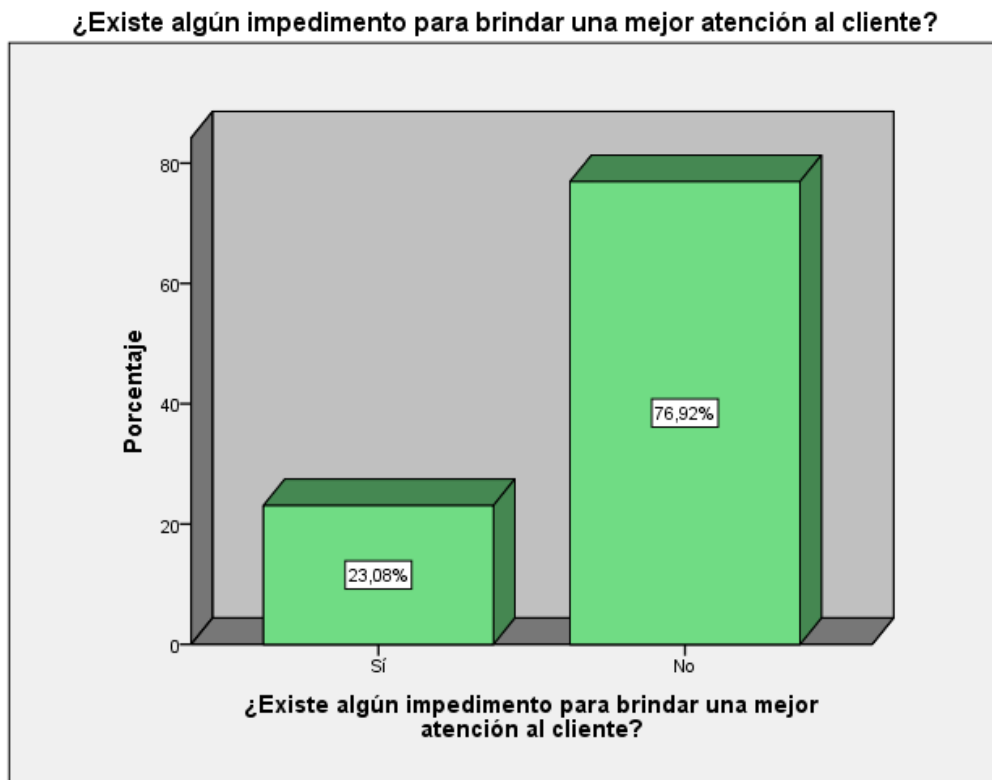
Como resultado de la investigación, una pequeña parte (30.8%) de las mypes del sector servicios, clínicas veterinarias cuentan con un servicio post venta. Constituye una oportunidad de mejora para generar lealtad y fidelidad de los clientes.

**TABLA 17 ¿Existe algún impedimento para brindar una mejor atención al cliente?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	3	23,1	23,1	23,1
	No	10	76,9	76,9	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a las mypes del sector en estudio.

**FIGURA 15**



**Fuente:** Tabla 17

## INTERPRETACIÓN



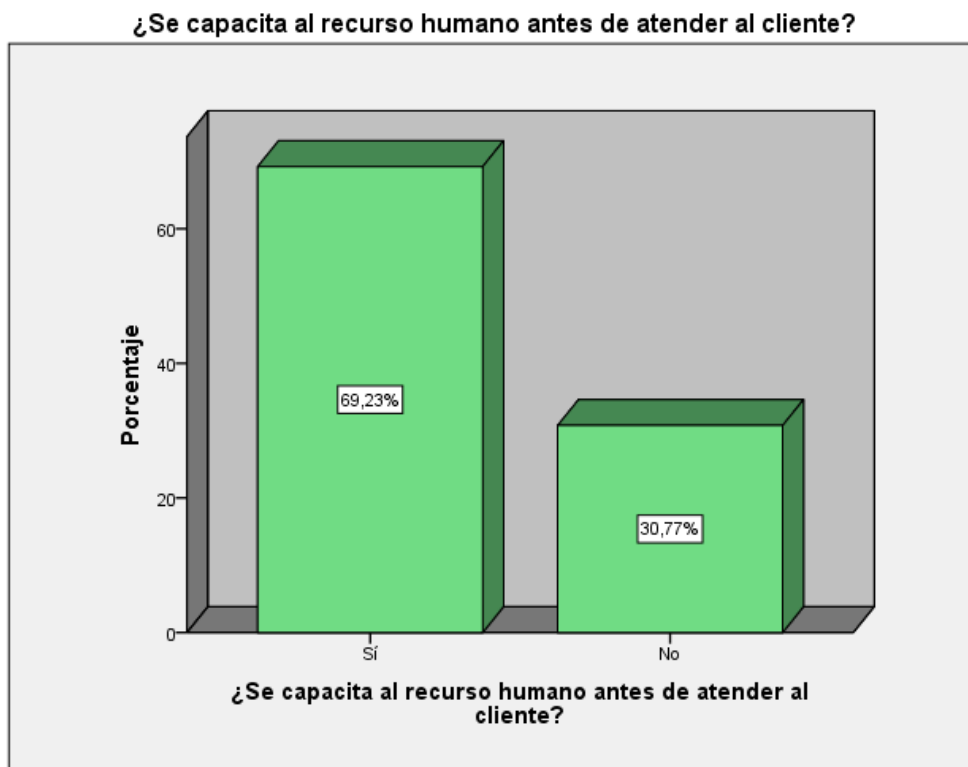
Una gran mayoría (76.9%) de ellos afirman que no existe impedimento para brindar una mejor atención al cliente. Para ayudar y servir mejor a los clientes, hemos de educar y capacitar a nuestros colaboradores.

**TABLA 18 ¿Se capacita al recurso humano antes de atender al cliente?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	9	69,2	69,2	69,2
	No	4	30,8	30,8	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a las mypes del sector en estudio.

**FIGURA 16**



**Fuente:** Tabla 18

## INTERPRETACIÓN

Un 69.2% de las mypes del sector servicios, clínicas veterinarias, dan importancia al recurso humano y lo capacitan antes de atender al cliente, teniendo en cuenta que los trabajadores son la cara visible y los embajadores de la marca de la organización.

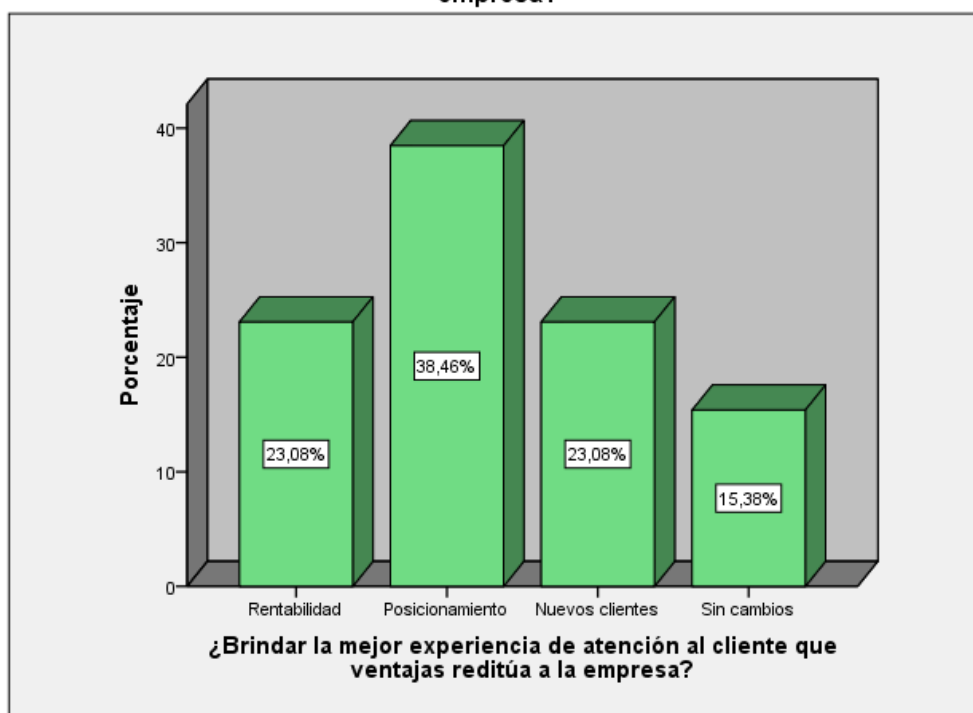
**TABLA 19 ¿Brindar la mejor experiencia de atención al cliente que ventajas reditúa a la empresa?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rentabilidad	3	23,1	23,1	23,1
	Posicionamiento	5	38,5	38,5	61,5
	Nuevos clientes	3	23,1	23,1	84,6
	Sin cambios	2	15,4	15,4	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a las mypes del sector en estudio.

**FIGURA 17**

**¿Brindar la mejor experiencia de atención al cliente que ventajas reditúa a la empresa?**



**Fuente:** Tabla 19

## INTERPRETACIÓN

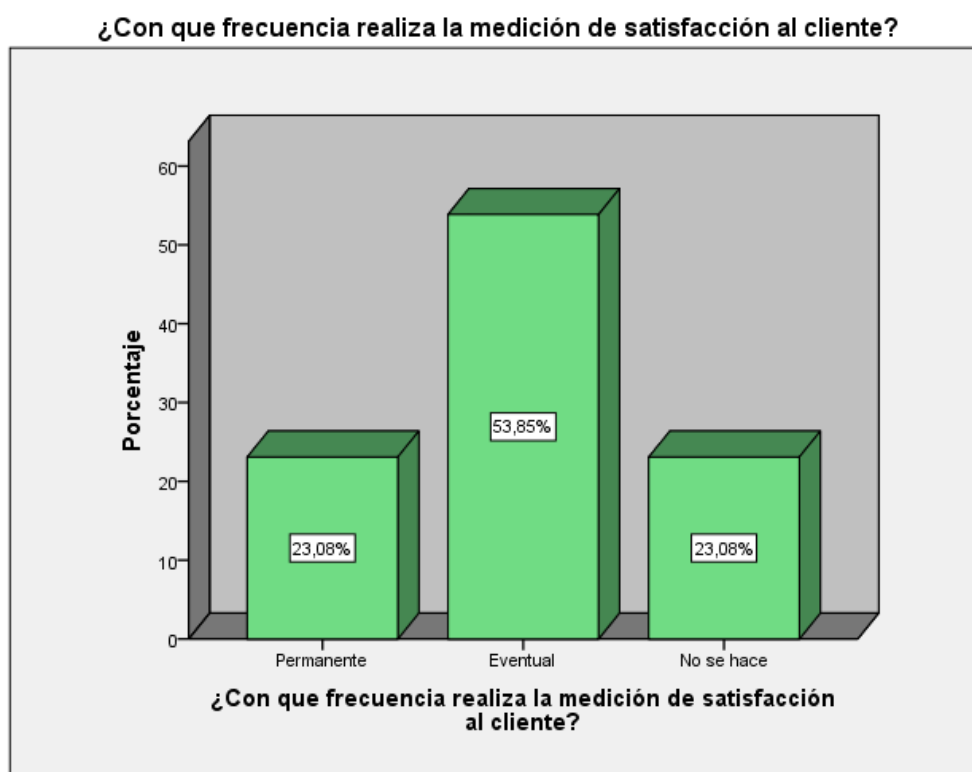
Un 61.5% de los microempresarios del sector en estudio, saben que cumplir con las satisfacciones de sus clientes es una ventaja que les brinda rentabilidad (23,1%) y posicionamiento (38,5%) determinando competitividad y supervivencia del negocio.

**TABLA 20 ¿Con que frecuencia realiza la medición de satisfacción al cliente?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Permanente	3	23,1	23,1	23,1
	Eventual	7	53,8	53,8	76,9
	No se hace	3	23,1	23,1	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a las mypes del sector en estudio.

**FIGURA 18**



**Fuente:** Tabla 20

## INTERPRETACIÓN

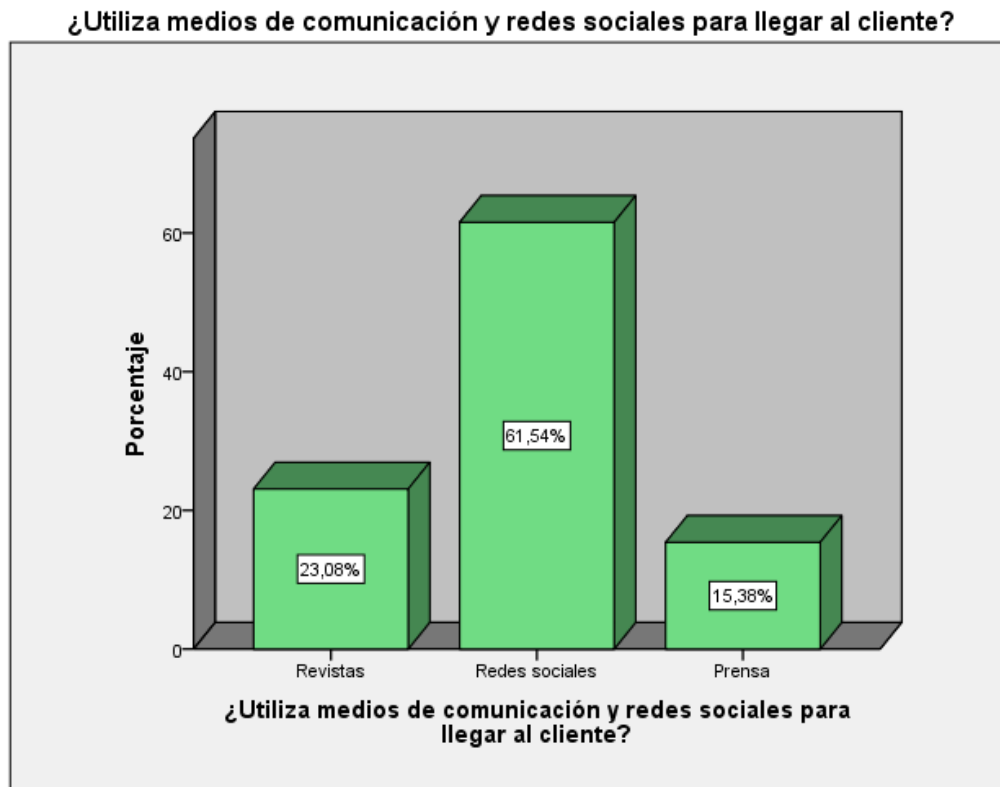
Como resultado de la investigación, una pequeña parte (23,1%) de las mypes del sector servicios, clínicas veterinarias realizan “permanentemente” la medición de satisfacción al cliente, aunque otro similar porcentaje no realizan ninguna medición.

**TABLA 21 ¿Utiliza medios de comunicación y redes sociales para llegar al cliente?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Revistas	3	23,1	23,1	23,1
	Redes sociales	8	61,5	61,5	84,6
	Prensa	2	15,4	15,4	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a las mypes del sector en estudio.

**FIGURA 19**



**Fuente:** Tabla 21

## INTERPRETACIÓN

De los microempresarios del sector en estudio tienen claro que una estrategia de marketing, así como el contenido publicitario son fundamentales para el éxito de cualquier organización; más de la mitad (61.5%) de ellos utilizan a las redes sociales como medio de publicidad para llegar a sus clientes.

## **5.2 Análisis de Resultados**

Relacionaremos los resultados obtenidos en la investigación, con los objetivos, Hipótesis y revisión de literatura citada en la presente tesis.

### **A: Datos del Propietario**

#### **¿Cuál es la edad del microempresario?**

Un 53.9% de los microempresarios del sector servicios, consultorios veterinarios, sus edades fluctúan entre 29 a 39 años, considerándoles jóvenes adultos.

#### **¿Cuál es el Sexo del microempresario?**

El 69.2% de las mypes del sector servicios, clínicas veterinarias, son dirigidas por varones, generalmente son los hombres quienes dedican más tiempo a la gestión empresarial. El 69.2% de las mypes del sector servicios, clínicas veterinarias, son dirigidas por varones. Existe una importante participación del sexo femenino 30,77%.

#### **¿Cuál es el nivel de Instrucción del Microempresario?**

Una gran mayoría (69.2%) de los líderes de las mypes de clínicas veterinarias, son universitarios. Sin embargo, existe importante sector que no tiene estudios concluidos (30,77%), situación que afecta la imagen del servicio.

### **B: De la Empresa**

#### **¿Cuántos años tiene presencia su empresa en el mercado?**

De la encuesta realizada a las mypes del sector en estudio, un 46.2% de ellas tienen de 4 a 6 años de presencia en el mercado, el éxito de estas empresas influye de manera positiva en el crecimiento económico y en la competitividad.

**¿Cuántos colaboradores tiene su empresa?**

De la encuesta realizada a las mypes del sector en estudio, un 53.9% de ellas cuentan “de 5 a 8 colaboradores”, lo que se traduce en estabilidad del sector.

**¿La gerencia está comprometida con la calidad?**

Un 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.

**¿Se gerencia la empresa acorde a su misión, visión y valores?**

Como resultado de la investigación, más de la mitad (69.2%) de los que dirigen las mypes del sector servicios, clínicas veterinarias, gerencia las empresas de acuerdo a su misión, visión y valores, por lo tanto, de esta manera orientan mejor sus acciones y hacen frente a las adversidades.

**¿La gerencia utiliza herramientas para monitorear el crecimiento y desarrollo empresarial?**

Como resultado de la investigación, más de la mitad (69.2%) de los que dirigen las mypes del sector servicios, clínicas veterinarias, gerencia las empresas utilizando técnicas de control y monitoreo comercial.

**¿La gerencia comprende el comportamiento del mercado y las necesidades del cliente?**

Como resultado de la investigación, una gran mayoría (84.6%) de los microempresarios del sector servicios, clínicas veterinarias, entienden el

comportamiento del mercado y obtienen beneficios mediante la comprensión de las necesidades del cliente.

### **¿Conoce las tendencias del consumidor a futuro?**

Como resultado de la investigación, una gran mayoría (76.9%) de los microempresarios del sector servicios, clínicas veterinarias, conoce de las tendencias del consumidor a futuro, el éxito dependerá en que deberán incrementar sus esfuerzos para generar imagen y confianza.

Realizando la comparación de estos resultados con nuestro **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”*, se puede concluir que un 69% de las mypes de consultorios veterinarios son gestionadas con un enfoque de calidad y mejora continua. Teniendo presente que los propietarios son los mismos que administran las mypes y que no tienen mayor conocimiento gerencial, sin embargo el deseo de hacer bien las cosas, ha conllevado a resultados positivos. Las herramientas más usadas son: trabajo en equipo, análisis y estandarización de procesos; control de limpieza y calidad, reglamento y funciones.

### **C: De Servicio al Cliente**

#### **¿La gerencia propicia y lidera una experiencia agradable de atención al cliente?**

Un 84.6% son microempresarios que han convertido la atención al cliente en el principal motivo de la diferenciación y el éxito. Saben bien que un cliente satisfecho es aquel que vuelve y recomienda.

#### **¿La gerencia ha invertido en equipamiento para mejorar el servicio?**

De la encuesta realizada a las mypes del sector en estudio, un 69.2% de ellas afirman haber invertido en equipamiento para mejorar el servicio, es necesario e indispensable que las mypes del siglo XXI tengan una administración y dirección efectiva y moderna, acorde a las necesidades de los clientes.

**¿Existe procedimiento para atender las sugerencias y reclamos de los clientes?**

De la encuesta realizada un 61.5% de las mypes del sector en estudio, afirman tener un canal que atiende las sugerencias y reclamos de los clientes, dado que las sugerencias y quejas deben tratarse con prontitud, cortesía y de acuerdo a su urgencia.

Según la información y el correspondiente análisis, podemos afirmar que existe una correspondencia entre nuestra **Hipótesis General:** *“La imagen de las mypes del sector servicio, consultorios veterinarios del distrito de Callería, son confiables y seguros, producto de establecer una gestión basada en las prácticas de gestión de calidad y enfoque en el cliente”*, porque cuando los consultorios veterinarios cumplen con la promesa de buen servicio generan confianza y se refleja en la mayoría de las mypes encuestadas.

Queda aún por reforzar aspectos como el servicio post venta, porque ante la pregunta **¿La empresa cuenta con un servicio de post venta?**, una pequeña porción de las mypes encuestadas del sector servicios, clínicas veterinarias (30,8%) cuentan con un servicio post venta. Constituye una oportunidad de mejora para las demás mypes de generar lealtad y fidelidad de los clientes.

**¿Existe algún impedimento para brindar una mejor atención al cliente?**



Una gran mayoría (76.9%) de ellos afirman que no existe impedimento para brindar una mejor atención al cliente, para ayudar y servir mejor a los clientes, hemos de educar y capacitar a nuestros colaboradores.

**¿Se capacita al recurso humano antes de atender al cliente?**

Un 69.2% de las mypes del sector servicios, clínicas veterinarias, dan importancia al recurso humano y lo capacitan antes de atender al cliente, teniendo en cuenta que los trabajadores son la cara visible y los embajadores de la marca de la organización.

**¿Brindar la mejor experiencia de atención al cliente que ventajas reditúa a la empresa?**

Un 61.5% de los microempresarios del sector en estudio, saben que cumplir con las satisfacciones de sus clientes es una ventaja que les brinda rentabilidad y posicionamiento determinando competitividad y supervivencia del negocio.

**¿Con que frecuencia realiza la medición de satisfacción del cliente?**

Como resultado de la investigación, una pequeña parte (23,1%) de las mypes del sector servicios, clínicas veterinarias realizan “permanentemente” la medición de satisfacción al cliente, aunque otro similar porcentaje no realizan ninguna medición.

**¿Utiliza medios de comunicación y redes sociales para llegar al cliente?**

De los microempresarios del sector en estudio tienen claro que una estrategia de marketing, así como el contenido publicitario son fundamentales para el éxito de cualquier organización; más de la mitad (61.5%) de ellos utilizan a las redes sociales como medio de publicidad para llegar a sus clientes.

## Propuesta de mejora

### Metodología de mejora continua: el ciclo de PDCA

Edward Deming presentó esta metodología en 1950 en el Japón que consiste en:

1. Diseñar el producto con pruebas apropiadas
2. Elabora el producto y probarlo en la línea de producción y en el laboratorio.
3. Vender el producto
4. Probar el producto en servicio y por medio de una investigación de mercado. Averiguar qué piensan los usuarios sobre él y porqué los no usuarios no lo compran.

Luego, son los ejecutivos japoneses que lo adaptaron en el ciclo **PDCA**:

- **Plan** (planificar, diseñar el producto)
- **Do** (hacer, asegurar que se produce lo que se diseñó)
- **Check** (verificar, confirmar si el cliente está satisfecho)
- **Act** (actuar, usar la retroalimentación para incorporar mejoras en la

siguiente fase de la planificación.

Esta herramienta de mejora continua, ayudará a los profesionales que conducen las mypes de consultorios veterinarios, que no tienen preparación en administración de negocios, a ir mejorando sus operaciones, procesos y atención a sus clientes cotidianamente e ir desarrollando una gestión de calidad dentro de sus organizaciones que finalmente será retribuida con rentabilidad.

## **CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **6.1 Conclusiones de la investigación**

- Podemos concluir que el 84,6%, de los que dirigen las microempresas del sector servicios, consultorios veterinarios, conocen y están involucrados en la gestión del crecimiento y desarrollo empresarial. Llevan en la practica una gestión de mejora continua, sin conocimientos profundos en administración.
- Los propietarios de los consultorios veterinarios indican estar involucrados en la mejora del servicio al cliente, porque han invertido en equipamiento (69,2%) y están al tanto de las aspiraciones del cliente a futuro (76,9%).
- En la mayoría de los consultorios se capacita al personal (69,2%), sin embargo, esta capacitación está relacionada a la parte técnica, es decir al conocimiento del servicio veterinario, quedando por reforzar el trato cordial y amable que esperan los clientes cuando acuden a los consultorios.

- Es necesario reforzar la cultura de servicio, porque solo el 30,8% tiene procedimientos de post venta y realiza medición de satisfacción al cliente. Los reclamos de los clientes son oportunidades de aprendizaje y crecimiento.
- El medio mas usado para comunicarse con sus clientes, son las redes sociales (61,5%). Se refuerza el aprecio y preocupación por la salud de las mascotas.

## **6.2 Recomendaciones**

- Los propietarios deben capacitarse en gestión empresarial para conducir mejor sus mypes, hasta alcanzar la calidad de servicio pleno. Tendrá un impacto en la imagen y rentabilidad.
- Definir la misión, visión y valores. Aun es una carencia en 30,0% de las mypes de consultorios veterinarios.
- Se debe reforzar en el conocimiento de los clientes, tipos, aspiraciones, sensibilidad.
- Reforzar la práctica de medición de satisfacción del cliente. Es una estrategia para las decisiones operativas y comerciales en una empresa.
- Se sugiere que los propietarios concluyan sus estudios a fin de fortalecer la imagen de confianza a sus clientes.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Anguera, M., Arnau, J., Ato, M., Martínez, J., Pascual, J., & Vallejo, G (1995).

Métodos de la investigación en Psicología. Madrid: Síntesis.

Barlow, J, y Moller, C. (1997). Una queja es un regalo. Gestión 2000.

Berny, Leonard L.; Bennet; Brown Carter W. Calidad de Servicio. Una ventaja estratégica para instituciones financieras. Ediciones Diaz de Santos S.A. Madrid 1989.

Berry, Leonard L. Un buen servicio ya no basta. Cuatro principios del servicio excepcional al cliente. Grupo editorial Norma, Bogotá, 1996.

Colmenares & Saavedra, (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. Universidad de Zulia. Recuperado de <http://www.ehu.eus/cuadernosdegestion/documentos/725.pdf>

Ego, U (2001). Cómo se hace una tesis: Técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura. Barcelona: Gedisa

Greenberg, Paul. CRM. Gestión de relaciones con los clientes. McGraw- Hill, 2003

Hermida, Jorge Alfredo; Rico, Rubén Roberto. Calidad estratégica total aplicada.

- TGM Process y calidad de servicios. Acercamiento al cliente ediciones Macchi. Buenos Aires, 1993.
- Horovitz Jacques. Los siete secretos del servicio al cliente. Pearson Educación S.A., 2000.
- Horovitz, J. y Panak, M. (1993). La satisfacción total del cliente. McGraw- Hill Interamericana de España.
- ITESEM. Las siete herramientas básicas. Instituto tecnológico de Monterrey, México, 1993.
- Kerlinger, F., & Howard, L. (2002). Investigación del comportamiento. México: McGraw- Hill.
- Lovelock, C. (1997). Mercadotecnia de servicios. 3° edición. Prentice- Hall
- Mariño, Hernando. Gerencia de la calidad total. Tercer Mundo Editores, Bogotá, 1989.
- Miranda Forero, A. (2008). La satisfacción del usuario como indicador de calidad en el servicio médico prestado en una clínica veterinaria de la ciudad de Bogotá. (Tesis de Medicina, universidad de la Salle). Recuperado de <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/5994/T14.08%20M673s.pdf?sequence=1>
- Molano Camacho, Mauricio. De la calidad total a la calidad Integral. Leasing Ganadero, 1992.
- Naranjo, R. (2012). *Pensamiento y Gestión*, N° 38. doi: <http://dx.doi.org/10.14482/pege.37.7020>
- Pacheco Barreno, G. (2017). *Propuesta de mejora de la gestión de calidad de los*

*servicios de atención médica de la clínica veterinaria los Sauces Quito.*  
(Tesis de Especialista en Administración, Facultad de Post grados).

Recuperado de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/8049/1/UDLA-EC-TEAIS-2017-10.pdf>

Pralle, A. y Costa, C. (1994): Maximizar la cuota del cliente: una oportunidad por descubrir. Revista Harvard – Deusto Marketing y Ventas, n° 4, pp. 32-37.

Porter, M. E. (1982): Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. Edit. CECSA, México.

Rivera, José Pablo. El rol de la satisfacción del cliente en el proceso de la calidad total. CSM Latín América Inc. 1995.

Schettini Zamora, F. (2017). *Plan de marketing estratégico y operativo para la clínica veterinaria Groom Room.* (Tesis de Maestro en Marketing, Universidad ESAN). Recuperado de [http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/1053/2017\\_MAM\\_15-2\\_05\\_T.pdf?sequence=2&isAllowed=y](http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/1053/2017_MAM_15-2_05_T.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Stoner James, 1996. Administración. Editorial: Pearson education, 6° edición, México, 1996.

## ANEXOS

### 1. Presupuesto

Para ayudar en la realización del informe final, se necesitó de un presupuesto que asciende a S/. 6,155.00

**Tabla 22**

				<b>TOTAL</b>	<b>6,155.00</b>
				<b>S/.</b>	
<b>Cant.</b>	<b>Unidad Medida</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total (S/.)</b>	
		<b>Asesoría Profesional</b>		<b>2,300.00</b>	
		<b>Taller de Titulación</b>		<b>1,650.00</b>	
<b>14</b>	Ración	Alimentación para investigadores y colaboradores	7.00	<b>98.00</b>	
		<b>Bienes de Consumo</b>		<b>1,934.00</b>	
<b>1</b>	Unidad	Computadora	1,500.00	1,500.00	
<b>1</b>	Unidad	Impresora a color HP	350.00	350.00	
<b>2</b>	Unidad	Tinta para Impresora	7.00	14.00	
<b>45</b>	Horas	Internet	1.00	45.00	
<b>1</b>	Unidad	Memoria USB de 8 gigas	25.00	25.00	



		<b>Materiales de Escritorio</b>		<b>93.00</b>
<b>1</b>	Millar	Papel bond A-4	24.00	24.00
<b>1</b>	Unidad	Perforador	10.00	10.00
<b>1</b>	Unidad	Engrapador	8.00	8.00
<b>1</b>	Unidad	Sacagrapas	3.00	3.00
<b>1</b>	Caja	Grapas	4.00	4.00
<b>1</b>	Caja	Lapiceros color azul	18.00	18.00
<b>1</b>	Caja	Lapiceros color negro	18.00	18.00
<b>1</b>	Caja	Lápiz	5.00	5.00
<b>1</b>	Unidad	Borrador	3.00	3.00
		<b>Pasajes y Gastos de Transportes</b>		
<b>20</b>	Pasajes	Movilidad local ida y vuelta a las instituciones Públicas y puntos de investigación	4.00	<b>80.00</b>

**Fuente:** Elaborado por Heber Hinostraza

## 2. Cronograma

Para llevar adelante la realización de la investigación, se sigue el cronograma que se presenta a continuación:

**Tabla 23**

ACTIVIDADES		2018															
		MAYO		JUNIO				JULIO				AGOSTO				SETIEMBRE	
		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
CRONOGRAMA DE AVANCE	Se recibió asesoramiento del Docente para la realización del Proyecto de Investigación	ξ	ξ	ξ	ξ	ξ	ξ	ξ	ξ	ξ	ξ	ξ	ξ	ξ	ξ	ξ	ξ
	Identificación de las Variables	ξ	ξ														
	Determinación del sector y rubro a estudiar	ξ	ξ														
	Título del Proyecto de Investigación	ξ	ξ														
	Elaboración de Planteamiento de la Investigación			ξ													
	Elaboración del Marco Teórico y Conceptual			ξ	ξ	ξ	ξ										
	Elaboración de Metodología de la Investigación					ξ	ξ	ξ									
	Presentación de Proyecto de Investigación						ξ	ξ	ξ	ξ							
	Elaboración de Encuestas, Tabulación, Gráficos						ξ	ξ	ξ	ξ	ξ	ξ					
	Discusión de resultados, conclusiones y recomendaciones											ξ	ξ	ξ	ξ		
	Revisión de referencias bibliográficas, APA.													ξ	ξ	ξ	
	Presentación del informe final de investigación.														ξ	ξ	
	Revisión turnitin.														ξ	ξ	ξ
	Elaboración de artículo científico y diapositivas.																ξ
	Prebanca y sustentación del informe final.																ξ

**Fuente:** Elaborado por Heber Hinostroza

### 3. Encuesta



---

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE  
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y  
ADMINISTRATIVAS  
EMPRESA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

#### **ENCUESTA**

##### **Instrucciones:**

Estimado propietario o representante de la mype, las preguntas que a continuación formulamos, forman parte de una investigación encaminada a recoger información para analizar la “Gestión bajo el enfoque de Atención al Cliente en las Mypes del sector Servicios, Consultorios Veterinarios, distrito de Calleria, año 2018”.

##### **Encuestado:**

(a):.....Fecha:...../...../20.....

##### **A. PERFIL DEL PROPIETARIO:**

###### **1. ¿Cuál es la edad del microempresario?**

De 18 a 28 años ( ) De 29 a 39 años ( ) De 40 a 50 años ( ) De 51 a más ( )

###### **2. ¿Cuál es el sexo del microempresario?**

a) Masculino.....b) Femenino.....

###### **3. ¿Cuál es el nivel de instrucción del microempresario?:**

- a) técnico ( )      b) profesional ( )      c) sin estudios

**A. DE LA EMPRESA**

**4. ¿Cuántos años tiene presencia su empresa en el mercado?**

De 1 a 3 ( )    De 4 a 6 ( )    de 7 a más ( )

**5. ¿Cuántos colaboradores tiene su empresa?**

De 1 a 4 ( )    De 5 a 8 ( )    de 9 a más ( )

**6. ¿La gerencia está comprometida con la calidad?**

a) Promueve ( )      b) No es prioridad ( )

**7. ¿Se gerencia la empresa acorde a su misión, visión y valores?**

Si ( )      No ( )

**8. ¿La empresa utiliza herramientas para monitorear el crecimiento y desarrollo empresarial?**

a) Si      b) No

**9. ¿La gerencia comprende el comportamiento del mercado y las necesidades del cliente?**

a) Si ( )      b) No ( )

**10. ¿Conoce las tendencias del consumidor a futuro?**

a) Se documenta ( )      b) No es prioridad ( )

**B. DE ATENCIÓN AL CLIENTE**

11. **¿La gerencia propicia y lidera una experiencia agradable de atención al cliente?**
- a) Se involucra ( )                      b) Es delegada ( )
12. **¿La gerencia ha invertido en equipamiento para mejorar el servicio?**
- a) Si ( )                      b) Próximamente ( )
13. **¿Existe procedimiento para atender las sugerencias y reclamos de los clientes?**
- a) Si ( )                      b) No ( )
14. **¿La empresa cuenta con un servicio de post venta?**
- a) Si ( )                      b) No ( )
15. **¿Existe algún impedimento para brindar una mejor atención al cliente?**
- a) Si ( )                      b) No ( )
16. **¿Se capacita al recurso humano antes de atender al cliente?**
- a) Si ( )                      b) No ( )
17. **¿Brinda la mejor experiencia de atención al cliente y que ventajas reditúa a la empresa?**
- a) Rentabilidad ( )
- b) Posicionamiento ( )
- c) Nuevos Clientes ( )
- d) Sin Cambios ( )

**18. ¿Con que frecuencia realiza la medición de satisfacción del cliente?**

a) Permanente

b) Eventual

c) No se hace

**19. ¿Utiliza medios de comunicación y redes sociales para llegar al cliente?**

a) Revistas

b) Redes Sociales

c) Prensa

Pucallpa, julio 2018