

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CARACTERIZACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO
Y EL MARKETING EN LA CLINICA VETERINARIA
MEDIC VETS - MEDICOS VETERINARIOS, CIUDAD
DE SULLANA, AÑO 2018.

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

BACH. DANITZA LASTENIA PULACHE NAVARRO

ASESOR:

MGTR. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS

SULLANA - PERÚ

2019

Equipo de Trabajo

Bach. Danitza Lastenia Pulache Navarro

Autora

Mgtr. Carlos David Ramos Rosas

**Docente Tutor Investigador
(DTI)**

Mgtr. Victor Hugo Vilela Vargas

Docente Asesor Revisor (DAR)

Hoja de Firma de Jurado y Asesor

Mgr. Victor Hugo Vilela Vargas

Presidente

Dr. Félix Wong Cervera

Secretario

Mgr. Maritza Zelideth Chumacero Ancajima

Miembro

Mgr. Carlos David Ramos Rosas

Asesor

Agradecimiento

Agradezco a Dios por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad, por brindarme la sabiduría y la capacidad para cumplir a cabalidad con mi formación académica.

A mis padres y hermana por su apoyo incondicional, por ser mis inspiradores y motivadores para cumplir con mis metas trazadas y la confianza que han puesto en mi persona.

Dedicatoria

Con mucho amor y cariño a mis padres
Marco y Dalila, por su amor, trabajo y
sacrificio en todos estos años, gracias
por inculcar en mí el ejemplo de
esfuerzo y valentía, para no temer a las
adversidades porque
Dios está conmigo siempre.

A mi asesor Mgtr. Carlos David Ramos
Rosas, por su apoyo y
motivación para la culminación de mis
estudios profesionales, por haberme
guiado, no solo en la elaboración de
este trabajo, sino a lo largo de mi
carrera universitaria y haberme
brindado el apoyo para desarrollarme
profesionalmente.

Resumen

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.

Palabras Clave: Calidad del Servicio, Marketing, Veterinaria.

Abstract

The general objective of the research work was to determine the characteristics of Quality of Service and Marketing at the Medic Vets Veterinary Clinic - Veterinary Physicians, City of Sullana, 2018. The research was cross-descriptive, quantitative level, non-experimental design. The population considered infinite was formed by the clients of the Veterinary Clinic, the sample size is 68 clients of the company under study, to whom a survey of 42 questions was applied. Obtaining the following results: Quality of service: 58.8% of the respondents indicate that they agree that the staff of the veterinary clinic does not immediately attend to the emergencies of their pet. Positioning strategy 36.8% of clients disagree that the clinic staff explains the other services they offer. Marketing mix 58.8% of respondents agree on whether they have a range of products suitable for pets. It is concluded that they are in agreement with the reliability for the fast and efficient fulfillment offered in the contracted services; the clinic's facilities are safe; likewise, it is attended with kindness, providing individual attention to the client. The clinic has positioned itself because it is recognized by the public not only for its products but also for the quality of its services. The clinic if you use the marketing mix since the prices are fair and are consistent with the product and service offered.

Keywords: Quality of Service, Marketing, Veterinary.

Contenido

Equipo de Trabajo	iii
Hoja de Firma de Jurado y Asesor	iv
Agradecimiento	v
Dedicatoria	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
Contenido	ix
Índice de Tablas	xii
Índice de Gráficos	xiv
Índice de Cuadros	xvi
I. Introducción	1
II. Revisión de la Literatura	13
2.1 Antecedentes	13
2.1.1 Calidad del Servicio.	13
2.1.2 Marketing.	23
2.2 Bases Teóricas de la Investigación	34
2.2.1 Calidad del Servicio.	34
2.2.1.1 Definición de la Calidad del Servicio.	34
2.2.1.2 Características de la Calidad del Servicio.	35
2.2.1.3 Importancia de la Calidad del Servicio.	36
2.2.1.4 Dimensiones de la Calidad del Servicio.	37
a) Elementos Tangibles:	39
b) Fiabilidad:	39
c) Capacidad de Respuesta:	40
d) Seguridad:	41
e) Empatía:	42
2.2.2 Marketing	43
2.2.2.1 Definición de Marketing.	43
2.2.2.2 Estrategias del Marketing.	45

2.2.2.2.1	Definición.	45
2.2.2.2.2	Características:	46
2.2.2.3	Estrategia de Posicionamiento.	47
2.2.2.3.1	Definición de Posicionamiento.	47
2.2.2.3.2	Características del Posicionamiento.	48
2.2.2.3.3	Importancia del Posicionamiento.	49
2.2.2.3.4	Tipos de Estrategia de Posicionamiento.	50 a.
a.	Estrategia de Posicionamiento por atributos:	50
b.	Estrategia de Posicionamiento por precio/ calidad:	50
c.	Estrategia de Posicionamiento por uso/ beneficio:	51
d.	Estrategia de Posicionamiento orientado al usuario:	51
e.	Estrategia de Posicionamiento con relación a la competencia:	52
2.2.2.4	Marketing Mix.	53
2.2.2.4.1	Definición de Marketing Mix.	53
2.2.2.4.2	Uso del Marketing Mix.	53
2.2.2.4.3	Componentes del Marketing Mix	53
A.	Producto:	54
B.	Precio:	55
C.	Plaza:	57
D.	Promoción:	58
III.	Metodología	59
3.1	Diseño de la investigación	59
3.2	Población y muestra	60
3.2.1	Población.	60
3.2.2	Muestra.	61
3.3	Definición y Operacionalización de Variables	63
3.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	72
3.4.1	Técnicas.	72
3.4.2	Instrumentos.	72
3.5	Plan de análisis	73
3.6	Matriz de Consistencia	74
3.7	Principios éticos	76

IV.	Resultados	79
4.1	Resultados	79
4.2	Análisis de resultados	121
V.	Conclusiones	134
VI.	Recomendaciones	136
	PROPUESTA DE MEJORA	137
	Referencias Bibliográficas	158
	ANEXO 01: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	164
	ANEXO 02: PRESUPUESTO	166
	ANEXO 03: CUESTIONARIO	167
	ANEXO 04: CONSENTIMIENTO INFORMADO	171
	ANEXO 05: ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD	175
	ANEXO 06: LIBRO DE CÓDIGOS	179
	ANEXO 07: HOJA DE TRABAJO RESULTADOS	182
	ANEXO 08: VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO	186
	ANEXO 09: REPORTE DE SIMILITUD (TURNITIN)	190

Índice de Tablas

Tabla 1: Equipamiento de aspecto moderno	84
Tabla 2: Instalaciones físicas visualmente atractivas	86
Tabla 3: Apariencia de los colaboradores	87
Tabla 4: Elementos tangibles atractivos	88
Tabla 5: Cumplimiento de las promesas	89
Tabla 6: Interés en la resolución de problemas	91
Tabla 7: Realizar el servicio a la primera	93
Tabla 8: Concluir en el plazo prometido	94
Tabla 9: No cometer errores	95
Tabla 10: Colaboradores comunicativos	97
Tabla 11: Colaboradores rápidos.....	98
Tabla 12: Colaboradores dispuestos a ayudar	99
Tabla 13: Colaboradores que responden	100
Tabla 14: Colaborados que transmiten confianza	102
Tabla 15: Clientes seguros	103
Tabla 16: Colaboradores amables	104
Tabla 17: Colaboradores bien formados	105
Tabla 18: Atención individualizada al cliente	107
Tabla 19: Horario conveniente	108
Tabla 20: Atención personalizada de los colaboradores	110
Tabla 21: Preocupación por los intereses de los clientes	111
Tabla 22: Comprensión por las necesidades de los clientes.....	112
Tabla 23: Reconocida por el Público	114
Tabla 24: Posicionar otros servicios que ofrecen.....	115
Tabla 25: Escala de precios	116
Tabla 26: Realiza análisis completos	117
Tabla 27: Personal y equipos necesarios para la atención.....	119
Tabla 28: Trato amable en la atención	120
Tabla 29: Uso de imágenes de mascotas con pedigree para publicidad.....	121

Tabla 30: Servicio superior que brinda clínicas veterinarias.....	123
Tabla 31: Diferenciados de la competencia.....	124
Tabla 32: Gama de productos.....	125
Tabla 33: Variedad de los productos o servicios que ofrecen son correctos.....	126
Tabla 34: Precio de venta de productos o servicios que ofrecen.....	128
Tabla 35: Precio acorde con el servicio brindado	129
Tabla 36: Precios justos.....	131
Tabla 37: Lugar de fácil acceso.....	132
Tabla 38: Lugares de atención en emergencia	133
Tabla 39: Ofrece productos o servicios para su mascota a domicilio	134
Tabla 40: Empleo de medios publicitarios	136
Tabla 41: Promociones de venta	137
Tabla 42: Recomendación de clínica veterinaria.....	138

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Equipamiento de aspecto moderno	79
Gráfico 2: Instalaciones físicas visualmente atractivas	80
Gráfico 3: Apariencia de los colaboradores	81
Gráfico 4: Elementos tangibles atractivos	82
Gráfico 5: Cumplimiento de las promesas	83
Gráfico 6: Interés en la resolución de problemas	84
Gráfico 7: Realizar el servicio a la primera	85
Gráfico 8: Concluir en el plazo prometido	86
Gráfico 9: No cometer errores	87
Gráfico 10: Colaboradores comunicativos	88
Gráfico 11: Colaboradores rápidos	89
Gráfico 12: Colaboradores dispuestos a ayudar	90
Gráfico 13: Colaboradores que responden	91
Gráfico 14: Colaborados que transmiten confianza	92
Gráfico 15: Clientes seguros	93
Gráfico 16: Colaboradores amables	94
Gráfico 17: Colaboradores bien formados	95
Gráfico 18: Atención individualizada al cliente	96
Gráfico 19: Horario conveniente	97
Gráfico 20: Atención personalizada de los colaboradores	98
Gráfico 21: Preocupación por los intereses de los clientes	99
Gráfico 22: Comprensión por las necesidades de los clientes	100
Gráfico 23: Reconocida por el Público	101
Gráfico 24: Posicionar otros servicios que ofrecen	102
Gráfico 25: Escala de precios	103
Gráfico 26: Realiza análisis completos	104
Gráfico 27: Personal y equipos necesarios para la atención	105
Gráfico 28: Trato amable en la atención	106

Gráfico 29: Uso de imágenes de mascotas con pedigree para publicidad	107
Gráfico 30: Servicio superior que brinda clínicas veterinarias	108
Gráfico 31: Diferenciados de la competencia	109
Gráfico 32: Gama de productos	110
Gráfico 33: Variedad de los productos o servicios que ofrecen son correctos	111
Gráfico 34: Precio de venta de productos o servicios ofertados	112
Gráfico 35: Precio acorde con el servicio brindado	113
Gráfico 36: Precios justos	114
Gráfico 37: Lugar de fácil acceso	115
Gráfico 38: Lugares de atención en emergencia	116
Gráfico 39: Ofrece productos o servicios para su mascota a domicilio	117
Gráfico 40: Empleo de medios publicitarios	118
Gráfico 41: Promociones de venta	119
Gráfico 42: Recomendación de clínica veterinaria	120

Índice de Cuadros

Cuadro 1: Definición y Operacionalización de Variables.	63
Cuadro 2: Matriz de Consistencia.	74
Cuadro 3: Cronograma de Actividades.	164
Cuadro 4: Libro de Códigos	179
Cuadro 5: Hoja de trabajo resultados	182

I. Introducción

El trabajo de investigación titulado: Caracterización de la Calidad del Servicio y el Marketing en la Clínica Veterinaria Medic Vets - Médicos Veterinarios, Ciudad de Sullana, Año 2018, estructurado de la línea de investigación de la Facultad de Ciencias Contables Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de Administración.

Hoy en día las personas consideran a sus mascotas como parte de sus familias, es por ello, que profesionales en medicina veterinaria buscan satisfacer las necesidades de estos nuevos miembros de las familias, lo que conlleva a la creación de los centros veterinarios. Estos hechos generan en los dueños de las mascotas cambios significativos en cuanto a sus costumbres, puesto que ellos desean llevar un mayor control y cuidado de sus animalitos, no solo en su alimentación, sino también en su limpieza y salud.

Con las nuevas exigencias y la preparación constante de los clientes, vender se ha convertido en una tarea compleja, puesto que la competencia es más agresiva debido a las rápidas innovaciones, esto hace difícil mantener y/o aumentar el número de la clientela, lo que ha generado que los propietarios se preparen y planifiquen las tareas que realizarán día a día. Como las demandas de los clientes son cambiantes en el tiempo, sus exigencias y expectativas son mayores. Esto genera factores de competencia, en lo que concierne a la calidad de los productos y servicios que ofrecen los negocios. Pero la calidad de los productos y servicios recae al interior de la

organización y de las otras organizaciones asociadas a ella, en sus procesos productivos, en la distribución, venta y la calidad del servicio.

En el ámbito internacional fue en las ciudades del Oriente Medio, las regiones donde hoy se sitúa Irak, Siria y países limítrofes, donde surgen los primeros veterinarios, personas encargadas de velar por la salud de los animales domésticos, de los que poco se sabe sobre cómo se formaban y de qué técnicas utilizaban para poder llevar a cabo su labor. En el momento que alguien consiguió domesticar por primera vez animales para utilizarlos como domésticos o ganado, surgió la necesidad de solucionar sus problemas sanitarios, reproductivos y de alimentación.

Actualmente la medicina veterinaria se encuentra en constante crecimiento gracias a los avances de la tecnología médica y a los nuevos sistemas administrativos que permiten mayor desarrollo y mejor atención de los animales.

Los negocios ahora deben estar preparados para enfrentar los cambios que se presenten en una sociedad inestable como la nuestra, a continuación se mencionan los factores que influyen y afectan el éxito de las clínicas veterinarias. Para ello se aplica la técnica PESTEL, herramienta que nos permitirá analizar lo antes mencionado a detalle.

En el factor político; cabe resaltar que con el inicio de una nueva clase política y con más de la mitad de los votos a favor del bienestar de los animales, las autoridades se están preocupando más por trabajar y favorecer la convivencia entre los seres humanos y los animales.

De esta manera, el Perú se sitúa como un país latinoamericano que ha dado un gran avance acorde al proceso de globalización, concientización y sensibilización humana mundial frente a la vida animal; más aun considerando que toda conducta que genera maltrato cruel hacia un animal es una falta dolosa que implica conocimiento y voluntad premeditada del ser humano.

Con el ejercicio de esta profesión se ha dado origen al nacimiento de nuevas Micro y Pequeñas Empresas en este rubro, las mismas que desarrollan sus actividades bajo un marco legal de la Ley Mype, las que les permite contar con RUC ya sea como persona natural y/o jurídica; tienen licencia de funcionamiento, con ello se trataría de un mercado totalmente formalizado. El mercado dedicado al servicio para mascotas se encuentra en etapa de crecimiento; puesto que este mercado está en evolución constantemente y se estima que su desarrollo continúe durante varios años más.

En relación al factor económico; con el pasar de los años el Perú ha estado en constante evolución lo que le ha permitido desarrollarse satisfactoriamente, ello gracias a la inversión de negocios dedicados al mercado de mascotas en el país. El entorno económico es sin duda alguna, el elemento principal que influye en el desarrollo de las actividades del negocio; esto se manifiesta en la situación económica de las personas pues esto afectara la elección de productos en el momento de la compra. Los propietarios de los negocios deben tener presente las tendencias o variaciones de los ingresos percibidos por los futuros clientes potenciales, su capacidad de ahorro, etc.

En caso los índices económicos presenten una recesión, se toman medidas necesarias para rediseñar y/o cambiar el precio de los productos o servicios ofrecidos.

Con respecto al factor social; hoy en día las mascotas son consideradas como un gran apoyo en todas las facetas de la vida del hombre, puesto que han sido sus compañeros desde sus orígenes. En nuestra sociedad está muy marcado el hecho de tener en los hogares una mascota, puesto que estas juegan un papel muy importante en la vida cotidiana de las personas y en la vida familiar. En una sociedad moderna las personas han tomado actitudes muy variadas en el trato a sus mascotas, llegando a humanizarlos a tal punto de brindarles cuidados mayores que a los propios seres humanos.

Dentro del factor tecnológico; las innovaciones tecnológicas se han convertido en una de las principales fuentes de ventaja competitiva de las empresas. El constante avance de la tecnología sumado al uso del internet, actualmente se ha convertido en el boom del crecimiento económico de la mayoría de los negocios del rubro de veterinarias y esto gracias a que llegan a más personas por medio de esta asombrosa herramienta. Aplicar la tecnología en las clínicas veterinarias contribuye de manera significativa en la agilidad de los procesos operativos, puesto que mejora la calidad del servicio brindado y con ello adquirir más credibilidad con los clientes.

Las Clínicas veterinarias de la ciudad de Sullana se desatacan por el uso de tecnología media, primeramente porque existe gran diversidad de Clínicas que brindan iguales servicios, en cuanto a rayos X, ecografías, radiografías, etc.; en algunos casos las

veterinarias han alcanzado mayor renombre gracias que en un solo lugar se ha llegado a ser cargo de todo el proceso operativo del servicio ofrecido, esto gracias a la existencia de profesionales especializados, esto genera una oportunidad para equiparse de la mejor tecnología de punta, y lograr convertirse en un corto plazo en un monopolio que le permitirá brindar un mejor servicio no solo a clientes nuevos sino a sus clientes antiguos.

En el factor ecológico - ambiental; es de suma importancia que las autoridades de una comunidad asuman de manera responsable y planificada el papel que les corresponde frente a la gestión en el ordenamiento del territorio, esto con el fin de prevenir y disminuir el riesgo asociado al manejo de los residuos peligrosos que afecten la salud y el ambiente, y con ello asegurar buena calidad de vida a la población sino también contribuir al desarrollo sostenible del país.

En relación al factor legal; actualmente con los constantes cambios y gracias a la lucha de miles de personas el Estado creo leyes a favor de los animalitos; pero muchas veces no se ejecuta las sanciones correspondientes para las personas que maltratan y hasta causan la muerte del animal, siendo este un ser vivo que tiene derecho a una vida digna.

En nuestro País Perú la Ley N°13679, Ley del Ejercicio de la Medicina Veterinaria; es aquella que da potestad al Médico Veterinario para ejercer de esta rama de la ciencia, una tarea exclusivamente de él, cuyas responsabilidades principales son realizar procedimientos destinados al cuidado de la salud animal, efectuando diagnóstico, pronóstico y tratamiento de enfermedades que los aquejen. Además realizar inspección y verificación de sanidad de los productos que utilicen en tratamientos, crianza,

alimentación y manejo de los animales, con el fin de preservar la salud humana y animal; dando origen a las Clínicas Veterinarias. (Congreso de la República Peruana, 1962)

Así mismo, es de suma importancia destacar que de acuerdo con la coyuntura actual que vivimos día a día, el gobierno peruano promulgó la Ley N° 30407, Ley de Protección y Bienestar Animal; la misma que establece medidas necesarias que permitan brindar protección a las especies de animales vertebrados domésticos o silvestres, reconociéndolos como animales sensibles, y por ende merecen gozar de buen trato por parte del ser humano y vivir en armonía con su medio ambiente. Por ello, el que comete actos de crueldad contra un animal doméstico o un animal silvestre, o los abandona, es reprimido con pena privativa de libertad no mayor de tres años, con cien a ciento ochenta días-multa. Si como consecuencia de estos actos de crueldad o del abandono el animal doméstico o silvestre muere, la pena es privativa de libertad no menor de tres ni mayor de cinco años, con ciento cincuenta a trescientos sesenta días-multa. (Congreso de la República, 2016)

En el mundo y principalmente el Perú ha presentado cambios apresurados e increíbles, lo que ha permitido que los negocios se desarrollen e innoven constantemente buscando así un equilibrio entre la calidad del servicio y marketing, logrando con ello empaparse de conocimientos para lograr identificar cual es el mercado meta al que desea llegar, con ello buscar técnicas para poder posicionarse en ellos, y conseguir que los productos y servicios que se ofrezcan sea del agrado de los consumidores; de esta manera lograr con lo propuesto que es fidelizar a los

clientes.

En el Perú, así como en muchos otros países, existe mucha deficiencia por parte de las Micro y Pequeñas Empresas que tienen una duración de 3 a 4 años en el mercado, luego se detienen y tienden a desaparecer, por los malos resultados en sus finanzas a causa de las malas estrategias que emplearon con respecto a la calidad del servicio y marketing. Por ello es suma importancia tener una empresa bien planificada con estrategias de Marketing para que con el pasar de los años estas habilidades ayuden al negocio a crecer y tomar las mejores decisiones si en algún momento se presenta algún conflicto, de esta manera logre el posicionamiento que desea. Cuando un negocio inicia sus actividades todo marcha bien, empiezan a vender sus productos y/o servicios los propietarios creen que ya lograron posicionarse en el mercado, para conseguir un lugar en las mentes de los clientes deben tener presente que la conducta de los consumidores es cambiante, por ello deben interactuar con ellos para que estas acciones fortalezcan su crecimiento.

Se entiende por calidad en el servicio, la aplicación de ciertos protocolos, estándares, cualidades y atributos que deben cumplir los centros de atención veterinaria para brindar una adecuada atención en el diagnóstico y tratamiento que se le ofrece a las mascotas. Son todos los requisitos que se necesitan para satisfacer las necesidades de los clientes, puesto que satisfacerlos debe ser parte de la filosofía del negocio y el enfoque central del plan estratégico de toda empresa, se logra todo esto mediante la mejora continua de los productos y servicios que ofrezca la misma haciendo de la calidad el elemento clave del éxito en los negocios.

En las empresas que ofrecen servicios, el marketing cumple un rol fundamental, pues los bienes que se ofrecen están acompañados del factor humano, siendo la calidad en el servicio una pieza importante para poder satisfacer y exceder las expectativas que tienen los clientes. La importancia del Marketing es más compleja y amplia, por lo cual todo negocio que inicie debe de gestionar estrategias para ser primeros en involucrar al público objetivo con el servicio que brindara o producto que ofrecerá de esta manera tengan contentos a sus consumidores.

En la Ciudad de Sullana existen varias MYPES dedicadas al rubro de veterinarias que presentan aún muchas deficiencias por solucionar de las cuales no toman conciencia al respecto y continúan operando todavía como trabajaban desde hace muchos años, sin capacitaciones y sin mejoras en sus equipos, sin aplicar técnicas para poder gestionar sus empresas y obtener los resultados esperados.

Con frecuencia, las empresas tienden a centrarse únicamente en sus competidores directos, y dejan de lado otros aspectos que pueden ser clave para marcar una diferencia competitiva. El modelo de las cinco fuerzas de Porter presta atención a las diferentes fuerzas competitivas que se deben tener en cuenta para satisfacer las necesidades de sus clientes.

En relación a la amenaza de la competencia existente; actualmente el mercado dedicado al cuidado de las mascotas está en aumento, generando ingresos y nuevas fuentes de empleos, y con ello mayor competitividad en el mercado. Cabe recalcar que el rubro de las veterinarias tiene mucha acogida pues hacen uso de publicidad que

permite que los consumidores conozcan empresas del rubro que brinden el servicio del cuidado de mascotas. Como principales competidores tenemos:

Veterinaria Petit Pet Shop, Canipet, Benavides Centro Médico Veterinario y Clínica Veterinaria Huellitas; estas al ser empresas que brindan el mismo servicio y al tener sus clientes establecidos serán nuestra principal competencia. Cabe recalcar que este servicio es tan demandado pues se basa a la cultura de los consumidores, para esto se propone estrategias de marketing para poder dar a conocer de la mejor manera el servicio.

Amenaza de nuevos competidores; no se tiene conocimiento de posibles nuevos competidores, las barreras de entrada para ingresar al mercado serian altas ya que dependen de ciertos factores los cuales nos reflejan, la facilidad y la dificultad de ingresar al mercado, entre estos puntos se puede encontrar, economías de escala, posicionamiento de la competencia, establecimiento de precios competitivos y una buena imagen de la marca. Todos los factores nombrados anteriormente son de suma importancia a la hora de establecer un nuevo local que brinde el mismo servicio, ya que cabe recalcar que existen muchos locales que brinden este servicio. Al ser este rubro competitivo en el mercado las nuevas empresas buscan innovar y así otorgar un servicio de calidad para ello exige mayor preparación de su personal y así ofrecer un valor agregado a sus servicios.

Amenaza de productos sustitutos; se debe dejar claro que los sustitutos para este tipo de servicio serían los centros que atienden a las mascotas tales como veterinarias. La competitividad de los productos sustitutos es muy alta tiene mucha preferencia al momento de hacer atender las mascotas, ya que tiene una buena acogida y un buen

posicionamiento, por lo tanto se debe tener muy en consideración este factor a la hora de comercializar el servicio.

Poder de negociación de los proveedores; en un negocio donde se encuentran una gran cantidad de proveedores y una gran demanda, el poder de negociación de los proveedores es débil. Teniendo en cuenta la investigación realizada se puede decir que la gran acogida del servicio rubro veterinarias es buena y que se debe tener en cuenta este factor ya que esta variable es importante, pues esto limitara a que los proveedores aumenten sus precios; se debe escoger los mejores proveedores los cuales nos ofrezcan los bienes de la mayor calidad para brindar el servicio de calidad; así mismo al momento de establecer los proveedores se establecerán políticas pago y compras.

Poder de negociación de los clientes; en la investigación realizada existe una gran demanda de consumidores y una alta amenaza de productos sustitutos con precios inferiores, entonces el poder de negociación de los clientes es alta, esto significa que los clientes pueden imponer sus condiciones las cuales serían: precio, forma de pagos, descuentos. Es decir, este punto es muy importante al momento de establecer precios ya que se sabe que la competencia indirecta tiene precios inferiores y que los consumidores son sensibles a estos.

La empresa Clínica Veterinaria Medic Vets – Médicos Veterinarios, pertenece al rubro de veterinarias, cuya actividad principal se encarga de prevenir, diagnosticar y curar las enfermedades que afectan a los animales domésticos y silvestres, brindando atención en tratamientos e internamientos, cirugía general, traumatología, baños,

cortes, venta de accesorios y alimentos; es por ello que, por los aspectos antes mencionados el enunciado del problema de investigación es el siguiente: ¿Cuáles son las características de la Calidad del Servicio y el Marketing en la Clínica Veterinaria Medic Vets – Médicos Veterinarios, Ciudad de Sullana, año 2018?.

Para dar respuesta al problema, se ha planteado el siguiente 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.

Para poder conseguir el objetivo general, se ha planteado los siguientes objetivos específicos:

- Describir las dimensiones de la Calidad del Servicio en la Clínica Veterinaria Medic Vets – Médicos Veterinarios, Ciudad de Sullana, año 2018.
- Describir la estrategia de posicionamiento de marketing en la Clínica Veterinaria Medic Vets – Médicos Veterinarios, Ciudad de Sullana, año 2018.
- Determinar el uso del marketing mix (4 P) en la Clínica Veterinaria Medic Vets – Médicos Veterinarios, Ciudad de Sullana, año 2018.

La presente investigación reviste de mucha importancia a nivel social, cultural y empresarial, puesto que les permite a los profesionales médicos veterinarios adquirir nuevos conocimientos en forma específica y eficaz acerca de la calidad del servicio y el marketing, permitiéndoles que se desarrollen y progresen por medios de los conocimientos adquiridos. A su vez es importante también para aquellas personas profesionales que quieran invertir en el rubro de clínicas veterinarias, pues a través de

los resultados obtenidos y la propuesta de mejora, tengan idea de lo importante que es aplicar calidad del servicio y marketing en las empresas.

La investigación ha sido viable, porque cuenta con los recursos necesarios para llevarla a cabo. Es importante recalcar que esta investigación ayudará a los futuros profesionales porque permite ingresar en el campo de la investigación científica, con estos temas de interés en el desarrollo de nuestra carrera profesional solucionando la falta de conocimiento que se tiene con respecto a estos temas. A su vez con la realización de esta investigación se creará un nuevo aporte a la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote y a la comunidad, generando nuevos conocimientos gracias a las enseñanzas brindadas por la casa de estudio.

La metodología empleada en esta investigación fue de tipo Descriptiva - Transversal, de nivel Cuantitativo, de diseño No Experimental. La población estuvo conformado por los clientes de la Clínica Veterinaria, el tamaño de muestra para esta investigación es 68 clientes de la empresa en estudio.

Finalmente, la investigación servirá de base para realizar otros estudios similares en otros sectores, ya sean comercializadoras, productivas o de servicio, de la Ciudad de Sullana y de otros ámbitos geográficos de la región y del país.

II. Revisión de la Literatura

2.1 Antecedentes

2.1.1 Calidad del Servicio.

Pacheco (2017) en su trabajo de investigación titulado “Propuesta de mejora en la gestión de calidad de los servicios de atención Médica de la Clínica Veterinaria los Sauces Quito-Ecuador”, trabajo para optar por el título de Especialista en Administración de Instituciones de Salud; en la cual planteó como objetivo proponer un plan de gestión para mejorar la atención médica veterinaria de la Clínica Veterinaria Los Sauces Quito. El investigador aplicó la metodología cualitativa de nivel exploratorio, teniendo como muestra a 57 clientes, aplicando como instrumento el cuestionario; obteniéndose los siguientes resultados: De 57 encuestas realizadas a los clientes que acuden a la Clínica Veterinaria, se evidencia que existe inconformidad respecto al área de instalaciones se observa una calificación de 2,8/4 pobre a bueno. Muestra el

puntaje promedio de 3,6 / 4 (bueno a excelente) de satisfacción del cliente al respecto del área telefónica. Muestra el puntaje promedio de 3,5 / 4 (bueno a excelente) de satisfacción del cliente al respecto del área de consulta. Muestra el puntaje promedio de 3,1 / 4 (bueno a excelente) de satisfacción del cliente al respecto del área de médicos veterinarios. Se concluyó que la gestión Médica en la Clínica veterinaria Los Sauces, ha presentado varios problemas administrativos y de atención en salud lo cual es necesario realizar mejoras continuas para el progreso interno y externo. Los servicios médicos veterinarios giran en base a las necesidades actuales del mercado de salud, las exigencias de los clientes de una mejor atención de calidad hace que el negocio sea muy competitivo, por ende la implementación de sistemas de procesos hospitalarios como estrategias para lograr metas y objetivos a largo plazo.

Sánchez (2017) en su investigación titulada "Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa-Guatemala", trabajo presentado previo a conferírsele el título de administradora de empresas en el grado académico de licenciada; en la cual planteó como objetivo evaluar la calidad del servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualán. La investigadora aplicó la metodología descriptiva, teniendo como muestra 70 clientes más 14 colaboradores (censo) y 4 directivos, aplicando como instrumento 2 cuestionarios. Los resultados de la investigación fueron los siguientes: El 24% de los clientes dijo visitar el restaurante más de una vez por semana, el 23% una vez por semana, el 29% una vez cada dos semanas y el 24% una vez cada cuatro semanas. La mayoría de los clientes

visitan el restaurante una vez cada dos semanas. El 42% de los clientes encuestados dijo haberse enterado de Pizza Burger Diner a través de otros medios de comunicación (redes sociales y comunicación de boca a boca), el 40% a través de publicidad impresa (volantes, vallas, anuncios de prensa). Se concluyó que se evaluó la calidad del servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner Gualán, a través de la valoración de expectativas y percepciones, según el método ServQual para calidad de servicio. Según la evaluación realizada, el Índice de Calidad del

Servicio -ICS- en el restaurante Pizza Burger Diner Gualán es de -0.18, lo que indica que existe insatisfacción en los clientes por el servicio recibido. Se determinó que la brecha de insatisfacción promedio es de -0.17. En la cual la dimensión o variable con mayor insatisfacción corresponde a elementos tangibles (- 0.22), seguida por capacidad de respuesta (-0.21), empatía (-0.16), fiabilidad (-0.14) y confiabilidad (-0.13). Estos valores indican que en ninguna de las cinco variables o dimensiones se superan las expectativas de los clientes.

Reyes (2014) en su investigación titulada “Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share, sede Huehuetenango-Guatemala”, trabajo previo a conferírsele el Título de Administradora de Empresas en el Grado Académico de Licenciada, en la cual planteó como objetivo en la cual planteó como objetivo verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango. La investigadora aplicó la metodología experimental, teniendo como muestra 100 clientes, aplicando como instrumento encuesta y entrevista. Los resultados de la investigación fueron los siguientes: El 5% califica la calidad de servicio

como regular, mientras que el 95% lo calificó como bueno manifestando que están satisfechos porque la atención es más agradable. El 22.70% de los clientes cuestionados manifestaron amabilidad, el 21.47% demostró conocimiento, el 15.64% presentó cortesía, el 21.47% indicó que el colaborador de SHARE le atendió con prontitud, y el 18.71% señaló que el colaborador fue espontáneo con el servicio que brindó. El 62% de la población analizada expresó que para ellos es muy importante la rapidez en el servicio. Se concluyó que la satisfacción de la calidad del servicio es aceptable en los aspectos de: Instalaciones 79%, limpieza general 75%, capacitación del personal 68%, e información adecuada 60%, mientras que hay insatisfacción en parqueo con el 77%. Como resultado de la capacitación de calidad del servicio aplicada, la satisfacción del cliente fue calificada como muy satisfactoria específicamente en información con el 63%, parqueo con 68%, instalaciones con 78%, la limpieza general fue calificada como satisfactoria con 71%, y capacitación del personal con 59%, ciertos aspectos disminuyeron ya que no fueron los mismos sujetos encuestados después del experimento, para verificar con mayor certeza la aplicación del mismo. Se estableció que el 73% indica que la asociación SHARE capacita a su personal a cada 6 meses en otros temas que no son relacionados a la calidad del servicio.

Marín (2017) en su investigación titulada “Calidad de Servicio y su Relación con la Satisfacción del Cliente en la Veterinaria “San Roque” de la Ciudad De

Huánuco-Perú 2017”, tesis para Optar el Título Profesional de Licenciada en Administración; en la cual planteó como objetivo determinar la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente de la veterinaria “San Roque” de la Ciudad de Huánuco, en el año 2017. La investigadora aplicó la metodología descriptiva, correlacional, explicativa, no experimental, teniendo como muestra 11 trabajadores y 55 clientes, aplicando como instrumento el cuestionario. Los resultados de la investigación fueron los siguientes: El 27% califica la calidad de servicio como bueno, mientras que el 5% lo calificó como excelente manifestando que están satisfechos y el 6% calificó como malo, mientras 3% calificó como pésimo la calidad de servicio. El 4% de las encuestadas indicaron que les atendieron con amabilidad desde el momento que ingresó, el 10% mencionó que al momento de brindarles información les demostraron conocimiento sobre los servicios que ofrecen, el 27% manifestó prontitud, el 5% afirmó la cortesía al dirigirse a los clientes y el 4% expresó espontaneidad del servicio que brindan. El 65% de la población expresó que para ellos es muy importante la rapidez en el servicio; mientras que el 35% indica que es importante la calidad de servicio. Se concluyó que la satisfacción de la calidad del servicio es aceptable en los aspectos de: Instalaciones 79%, limpieza general 75%, capacitación del personal 68%, e información adecuada 60%. Así mismo se estableció que el 73% indica que la veterinaria capacita a su personal cada 6 meses en otros temas sobre uso bienes (Intangibles) que no son relacionados a la calidad del servicio y para garantizar un servicio de calidad hacia sus clientes visualiza confiabilidad como característica de una

buena atención, amabilidad, calidez, lo cual le ha permitido mantener una satisfacción del cliente aceptable.

Matos (2017) en su investigación titulada “Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la veterinaria Lescano Vets, San Juan de Lurigancho-Perú, 2017”, tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración; en la cual planteó como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la veterinaria Lescano Vets en el distrito de San Juan de Lurigancho. La investigadora aplicó la metodología descriptiva, correlacional, contando con una muestra de 102 clientes, aplicando como instrumento el cuestionario. Se obtuvieron los siguientes resultados: Se puede afirmar que la calidad de servicio de la veterinaria es mala con un 73,5%; los elementos tangibles de la veterinaria son malos con un 63,7%; la fiabilidad de la veterinaria es mala con un 60,8%; la capacidad de respuesta de la veterinaria es mala con un 63,7%; la seguridad de la veterinaria es mala con un 60,8%; la empatía de la veterinaria es mala con un 36,3%. Se concluyó que los elementos tangibles de la veterinaria están relacionados con la variable satisfacción de los clientes, según la correlación Rho de Spearman de 0.980 representando este resultado como fuerte o perfecta, con una significancia estadística de $p=0.000$. Por otro lado, se ha determinado que existe una correlación moderada entre la dimensión fiabilidad con la variable satisfacción del cliente, según los resultados la correlación Rho de Spearman es de 0.588 y tiene un nivel de significancia de 0.000. Se ha determinado que existe una correlación fuerte o perfecta entre la capacidad de

respuesta y la variable satisfacción del cliente de la veterinaria, hallando como resultado un nivel de significancia de 0,000 y una correlación Rho de Spearman 0,980. Se ha determinado que existe una cierta correlación entre la empatía y la variable satisfacción de los clientes, se obtuvo un nivel de significancia de 0.001 y una correlación Rho de Spearman de 0.334. Cabe resaltar que la correlación que existe entre ambas es escasa o nula.

Olortegui (2016) en su tesis titulada “La Calidad de Servicios y Ventas en el Área de Atención al Cliente en la Veterinaria Pet’s Family EIRL Chiclayo-Perú, 2016”, trabajo para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración; en la cual planteó como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicios y ventas de la Veterinaria Pet’s Family EIRL-Chiclayo. El investigador aplicó la metodología descriptiva-no experimental, teniendo una muestra de 182 clientes, aplicando como instrumento el cuestionario, donde se obtuvo como resultados: El 82% de los clientes indica estar totalmente de acuerdo en que las instalaciones de la veterinaria permiten una atención adecuada a su mascota, mientras que el 18% de los clientes indica estar totalmente en desacuerdo. El 90% de clientes indica estar totalmente de acuerdo en que la veterinaria Pet’s Family cumple con lo ofrecido en el contrato de venta, mientras que un 10% es indiferente. El 100% de los clientes indica estar totalmente de acuerdo en que el servicio ofrecido por la veterinaria es rápido y eficiente. El 100% de los clientes indica estar totalmente de acuerdo en que se siente seguro dentro de las instalaciones de la veterinaria. El 94% de los clientes indica estar totalmente de acuerdo en que el personal de la veterinaria es cortés

en su trato, mientras que el 7% está totalmente en desacuerdo. Se concluyó que la calidad de servicio que ofrece la Veterinaria Pet's Family EIRL se diagnostica que es alta, debido a que un 75% de los clientes indica estar totalmente de acuerdo en que la Veterinaria ofrece servicios de calidad. Así mismo el factor más crítico se constituye en el cierre de ventas, el 100% de los clientes afirma estar totalmente en desacuerdo en que la veterinaria realiza un seguimiento del cliente.

Moreno (2018) en su investigación titulada “Características de la Calidad de los Servicios y la Atención al Cliente en las Veterinarias de la Ciudad de Sullana - Perú, Año 2018”, tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración; en la cual planteó como objetivo 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 investigador aplicó la metodología descriptiva, cuantitativa - no experimental, contando con una muestra de 68 clientes, aplicando como instrumento un cuestionario. 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, 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 respecto a las características de los elementos tangibles de la calidad del servicio de las veterinarias de la ciudad de Sullana, tienen instalaciones confortables y están distribuidas adecuadamente con la finalidad de dar una atención de calidad; como características de fiabilidad de la calidad del servicio las veterinarias se preocupan por cumplir con todos los servicios contratados, con lo ofertado en la publicidad. Así mismo, el personal de las veterinarias han logrado inspirar confianza entre sus clientes, esto debido a que se preocupan por despejar todas sus dudas, se perciben que la atención por parte del personal de la veterinaria es eficiente y se encuentran satisfechos ya que el personal se preocupa por mantener un trato cortés y personalizado, utilizando un lenguaje claro y sencillo, transmitiendo una buena imagen profesional.

Peña (2014) en su investigación titulada “Motivación y Calidad del Servicio en las Mype, Rubro Panificadoras de la Unión-Piura-Perú, Año 2012”, tesis para optar el Título de Licenciada en Administración; en la cual planteó como objetivo identificar las características de motivación y calidad de servicio en

las MYPE rubro, panificadoras de La Unión, Piura año 2012. La investigadora aplicó la metodología descriptiva, cuantitativo, no experimental, contando con una muestra de tres Mypes y 30 trabajadores, aplicando como instrumento un cuestionario que consta de 16 preguntas. Los resultados de la investigación fueron los siguientes: El 100 % de los trabajadores respondió que sí tienen conocimiento del tema. El 60% de los encuestados utiliza el dinero para motivarse. Se encontró que el 70% de los trabajadores encuestados consideran la actitud de servicio como un factor importante. El 70 % le da un

alto grado de importancia, por lo que se concluye que existe relación directa entre motivación y calidad de servicio en las MYPE. Se concluyó que la calidad de servicio en las MYPE, se caracteriza por la actitud en el servicio, y la fidelización de clientes. Este les permite obtener mayores ventas y seguir posicionados en la mente del consumidor. Ya que este juega un papel importante para los clientes esto es importante lo cual los ayuda a brindar un buen servicio al cliente y obtener buenos resultados. Con respecto a los factores de calidad de servicio, la mayor parte de los trabajadores respondió que utilizan el factor actitud de servicio ya que es importante porque les genera un ambiente propicio para desarrollarse y así mismo tener buenas relaciones interpersonales y brindar una atención de calidad.

Hermosa (2015) en su investigación titulada “Estudio de la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa Gechisa de Sullana – 2015”, tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Ciencias Administrativas; en la cual planteó como objetivo conocer de qué forma la calidad de servicio influye en el nivel de satisfacción del cliente de la Empresa GECHISA de Sullana. La investigadora aplicó la metodología descriptivo, correlacional, no experimental-transversal, contando con una muestra de 196 clientes, aplicando como instrumento el cuestionario estructurado con 26 ítems. Los resultados de la investigación fueron los siguientes: el 75,5% de los clientes encuestados percibe que la calidad de servicio que brinda la Empresa GECHISA es deficiente, y por el contrario, solamente el 2,6% manifiesta que la calidad del servicio es satisfactoria, en todas las dimensiones: confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y bienes tangibles, los promedios

se acercan a los 3 puntos, lo que indica que la mayoría de clientes está indeciso con las afirmaciones consideradas en el análisis de cada dimensión sobre el servicio que brinda GECHISA, siendo más evidente en los bienes tangibles y menos evidente en lo que respecta a la confiabilidad del servicio. Se concluyó que la calidad de servicio influye de forma significativa y directa en la satisfacción del cliente de la Empresa GECHISA, respecto a la calidad de servicio que la empresa GECHISA ofrece es deficiente y no cumple con las expectativas del cliente debido a diversos aspectos y puntos débiles, como por ejemplo el desorden en las colas, la falta de una boletería, la falta de seguridad al usuario, buses en mal estado y desaseados y el llenado sobrecargado de pasajeros en los buses sobre todo por las noches que causan malestar en los usuarios. Así también, se concluye que el cliente de la empresa GECHISA experimenta un nivel de satisfacción aceptable al hacer uso del servicio que ésta ofrece y optan por el servicio de esta empresa más por la accesibilidad de los buses que salen a cada momento.

2.1.2 Marketing.

Meza (2017) en su investigación titulada “Plan de Marketing para la Introducción de la Distribuidora de Productos Veterinarios Palmez en la Ciudad De Guayaquil-Ecuador”, trabajo de titulación previo a la obtención del grado de Ingeniero en Marketing; en la cual planteó como objetivo diseñar un Plan de Marketing para la introducción de la distribuidora de productos veterinarios PALMEZ en la ciudad de Guayaquil. El investigador aplicó la metodología descriptiva, cuantitativa y cualitativa, contando con una muestra de 322

personas, aplicando como instrumento la encuesta y un Focus Group. Los resultados de la investigación fueron los siguientes: El 21% en tiendas veterinarias causaría mayor impacto la publicidad de los productos veterinarios de la empresa PALMEZ, el 20% internet, el 14% radio, el 10% supermercados, el 7% prensa escrita. El 48% consideran que al momento de elegir un producto veterinario se fijan en promociones y publicidad. Se concluyó que para determinar los medios de comunicación que se deberá utilizar para realizar las promociones de las diferentes marcas son exclusivamente por medio del internet, radios y medios de gigantografía o promociones en los principales lugares turísticos más transitadas de la ciudad.

Quienes tienen locales son profesionales veterinarios, administradores, gerentes y ayudantes que consideran que es necesario contar con un plan de marketing para impulsar los productos veterinarios y promocionar las diferentes marcas de nutrientes, alimentos y vitaminas para animales, es necesarios los medios de comunicación acorde al target para promocionar el área. Las estrategias del MIX del marketing se conjugan en la calidad del producto, la política de precio ajustable y las múltiples promociones que se manifiestan en el mercado de productos veterinarios, además se concluye que el principal medio de expansión son las redes sociales y comunicación en las páginas web, en la actualidad la tendencia de pedido de productos veterinarios prevalecen en una información sostenida de la logística de distribución y ventas.

Huérffano (2014) en su trabajo de investigación titulado “Plan de Marketing para el lanzamiento de un Antipulgas para mascotas, por parte de un

Laboratorio Farmacéutico, en la Ciudad de Bogotá-Colombia”, proyecto para optar Especialización en Gerencia de Mercadeo y Estrategia de Ventas; en la cual planteó como objetivo diseñar un Plan de Mercadeo para el Lanzamiento de la línea veterinaria de mascotas para un Laboratorio Farmacéutico en la Ciudad de Bogotá. El investigador aplicó la metodología descriptiva, cualitativa, teniendo como muestra a los gerentes de los almacenes agropecuarios mayoristas, aplicando como instrumento encuesta. Los resultados de la investigación fueron los siguientes: El 60% de los almacenes se encuentran completamente satisfechos con sus proveedores actuales para la línea de mascotas, sin embargo el 30% restante podría decirse que se encuentran satisfechos. el 100% de los almacenes es muy importante la calidad del producto que van a adquirir, para el 80% de los almacenes es muy importante factores como la relación calidad precio (RCP), presentación, rentabilidad, respaldo por parte del laboratorio, marca y facilidades de negociación, para el 40% de los almacenes es importante el apoyo POP y el servicio post venta. Si los productos estuvieran disponibles en el almacén, tres los promocionarían si el producto es de un laboratorio conocido en el mercado o el producto está recomendado o formulado por veterinarios, los otros dos dependen del margen de ganancia que el producto les pueda dejar y nuevamente si es conocido o no. Se concluyó que al analizar las oportunidades internas y externas que el laboratorio tiene frente al mercado actual y potencial, se pueden identificar las oportunidades que se presentan frente al crecimiento exponencial de las mascotas en la sociedad y el aumento por parte de los propietarios por el cuidado y bienestar de sus mascotas. Se podrán desarrollar las estrategias

planteadas en el plan de marketing, las cuales se obtuvieron después de desarrollar el trabajo de campo, estas están enfocadas en la penetración y posicionamiento de la marca para la comercialización del producto. Los productos que el laboratorio desee comercializar enfocados en la línea de mascotas, deben ser productos novedosos y diversificados que no se encuentren actualmente en el mercado Colombiano, permitiéndole competir con los líderes, aprovechando el posicionamiento de su marca y nombre en la mente del consumidor final.

Jourdan (2015) en su investigación titulada "Plan Estratégico de Mercadeo para el Centro Veterinario Clini Norte-Santiago de Cali-Colombia", proyecto de Grado para optar al Título Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales; en la cual planteó como objetivo realizar el plan de mercadeo estratégico adecuado para el centro veterinario Clini Norte. El investigador aplicó la metodología descriptiva, cualitativa, contando con una muestra de 15 clientes, aplicando como instrumento la entrevista. Los resultados de la investigación fueron los siguientes: El 80% buscan siempre que atiendan a su mascota de la mejor manera y que el médico veterinario dedique el tiempo necesario para su consulta. Los clientes afirman que no visitarían de nuevo una veterinaria donde haya sido maltratado su mascota o la de un conocido.

En cambio tienden mucho a recomendar los lugares donde consienten a sus "peluditos" (como muchos los llaman). Se concluyó que: En este plan de mercadeo se encontró que Clini Norte se encuentra en una categoría madura pero atractiva si bien el crecimiento en ventas es lento, factores sociales como

tendencias en adopción y cuidado de mascotas por parte de parejas jóvenes, hacen que la praxis de la medicina veterinaria se convierta en una profesión con proyección. De igual manera, sus bajas barreras de entrada lo convierten en un mercado muy competitivo. En la actualidad Clini norte se encuentra en una posición similar a su competencia pro en desventaja. Sin embargo tiene el potencial para convertirse en un actor considerable en el mercado. Sus fortalezas son importantes para el cliente pues la ética y el profesionalismo han permitido que su mejor publicidad sea la de sus propios clientes. Las estrategias planteadas estas basadas en las variables del marketing de promoción y producto; en la matriz DOFA se encontraron otras estrategias que se consideraran una vez este plan de mercadeo sea aplicado y evaluado pues tienen potencial de ser aplicadas en un mediano plazo.

Arriola & Manay (2014) en su investigación titulada “Plan de Negocio para la Creación de una Clínica Quinta Veterinaria 04 Patas, ubicada en la Ciudad de Chiclayo-Perú”, tesis para optar el Título de Licenciado en Administración de Empresas; en la cual planteó como objetivo determinar la factibilidad de un Plan de Negocio para la creación de una Clínica Quinta Veterinaria 04 Patas, ubicada en la Ciudad de Chiclayo. Los investigadores aplicaron la metodología cuantitativa, descriptiva, transversal, observacional y prospectivo, contando con una muestra de 347 familias, aplicando como instrumento un cuestionario de preguntas cerradas y abiertas. Los resultados de la investigación fueron los siguientes: Del total de encuestados el 29% casi siempre espera que la clínica veterinaria esté de acuerdo a la tecnología; el 45% siempre espera que la clínica veterinaria esté de acuerdo a la tecnología; el 23% le es indiferente que la

clínica veterinaria esté de acuerdo a la tecnología. El 52% siempre espera que sus precios sean de acuerdo al mercado; el 42% casi siempre espera que sus precios sean de acuerdo al mercado; el 3% le es indiferente que sus precios sean de acuerdo al mercado; el 2% casi nunca espera que sus precios sean de acuerdo al mercado; mientras que el 1% nunca espera que sus precios sean de acuerdo al mercado. El 45% siempre lleva a su mascota a una Clínica Veterinaria porque está cerca de mi casa; el 42% casi siempre lleva a su mascota a una Clínica Veterinaria; el 9% le es indiferente llevar a su mascota a una Clínica; el 2% casi nunca lleva a su mascota a una Clínica Veterinaria; mientras que el 1% nunca espera llevar a su mascota a una Clínica Veterinaria. Se concluyó que la Clínica Quinta

Veterinaria 4 Patas busca aportar al mercado Chiclayano un servicio innovador, de alta calidad, donde la satisfacción al cliente es su principal meta, logrando esto mediante un fuerte control interno a través del cual se verificará la calidad de cada uno de los servicios ofrecidos al cliente, se realizó el FODA de la Clínica Quinta Veterinaria 4 Patas, identificando cada una de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Lo que le permitirá contemplar y trabajar en las debilidades y amenazas que pongan entre dicho su factibilidad, para que en futuro estas se conviertan en fortalezas y oportunidades, además de conservar con las que ya se cuentan siendo estas ventajas sobre su competencia. Así mismo destacará entre sus competidores mediante las estrategias promocionales que se establezcan, donde los procesos que permiten estandarizar la atención a las mascotas son: consulta general, radiografía,

cirugía, baño y corte de pelo, hospedaje, venta de accesorios, alimento balanceado y adiestramiento.

Schettini (2017) en su investigación titulada “Plan de marketing estratégico y operativo para la Clínica Veterinaria Groom Room, Lima-Perú”, tesis para optar el Grado de Maestro en Marketing; donde se planteó como objetivo desarrollar un plan de marketing estratégico y operativo, que permita integrar diversas herramientas de marketing y de esta forma asegurar la sostenibilidad de la Clínica Veterinaria Groom Room. El investigador aplicó la metodología descriptiva, cuantitativa, aplicando como instrumento la entrevista dirigido a 4 dueños de clínicas veterinarias; y una encuesta de 10 preguntas a un total de 311 personas. Obteniéndose los siguientes resultados: el servicio de grooming (baños y cortes de pelo) con 76%, en segundo lugar las vacunaciones y desparasitaciones con 62% y en tercer lugar las consultas médicas con 43%.

Los productos con mayor demanda por los clientes potenciales son en primer lugar los juguetes con 53%, en segundo lugar los champús con 38%, en tercer lugar las medicinas con 31%, en cuarto lugar las ropas con 29% y en quinto lugar los collares con 24%. El 79% indicó que los precios de la Clínica Veterinaria Groom Room son los adecuados y solo un 12% indicó que los precios son altos. El 73% de los clientes indica haber recomendado varias veces a la Clínica Veterinaria Groom Room, el 18% indicó que alguna vez recomendó a la clínica y el 3% señaló que rara vez ha recomendado a la clínica. El 70% de clientes les gustaría la promoción de por cada 4 baños el 5to sea gratis. Además se halló que al 44% de los clientes les gustaría una campaña de limpieza dental

o tener descuentos del 20 – 30% en los diversos productos o servicios ofrecidos por la clínica veterinaria. Se concluyó que 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. Se ha identificado que muchos clientes consideran a la mascota como parte de su familia, por lo que se debe tener en cuenta el carácter emocional en la toma de decisiones por parte del propietario de mascotas al momento de decidir la compra de un servicio o producto. La estacionalidad es un factor que influye en la frecuencia de visitas a las clínicas veterinarias, pero esto deberá ser manejado con adecuadas estrategias de comunicación, promociones y marketing relacional que puedan minimizar el impacto negativo que pueda tener en los ingresos del negocio.

Valverde (2015) en su investigación titulada “Plan de Marketing para el Incremento de las Ventas de la Clínica Veterinaria VET Lucas Del Distrito De Pillco Marca-Perú 2015”, tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración; donde se planteó como objetivo formular un plan de Marketing que permita el incremento de las ventas de la Clínica Veterinaria VET Lucas. La investigadora aplicó la metodología descriptiva, explicativa, sincrónica, no experimental, contando con una muestra de 2 trabajadores y 80 habitantes, aplicando como instrumento un cuestionario. Obteniéndose los siguientes resultados: El 45% tiene como mascota a perros, el 31.25% a gatos, lo que conlleva a pensar que el ingreso más preponderante en una veterinaria es por atención, venta de accesorios y comida para dicha

mascota. El 37.5% lleva a sus mascotas para sus vacunas y otros sólo lo lleva para algún tratamiento cuando su mascota se enferma; el 10% lo lleva para su baño y corte. El 40% asiste a una veterinaria por la buena atención, el 25% asiste por sus precios bajos y el 35% por otros motivos, como cercanía a su casa. Un 46.25% se enteran de las promociones de las veterinarias, mediante las redes sociales. El 75% aprovecha las promociones, por lo que se recomienda a la Clínica Veterinaria establecer promociones y difundirlas por las redes sociales. El 50% de encuestados afirman que se enteraron de la existencia de la veterinaria a donde llevan sus mascotas mediante la televisión. Se concluyó que el Análisis y Diagnóstico de la Situación permitió identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, donde la formulación de Estrategias se realizó en base a la realidad de la Clínica Veterinaria Vet Lucas, la cual carecía de un Plan de Marketing, por lo que tiene ventas bajas y por ende una mínima participación de mercado. El sector de las clínicas veterinarias está en una etapa de crecimiento, por lo que se aprecia una oportunidad para incrementar de manera óptima las ventas.

Zapata (2017) en su investigación titulada “Análisis de Viabilidad para la Instalación de una Guardería de Mascotas en la Ciudad de Piura- Perú-2017”, tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas; donde se planteó como objetivo determinar la viabilidad para instalar una guardería de mascotas en la ciudad de Piura. El investigador aplicó la metodología no experimental, transaccional/transversal y la longitudinal, descriptiva, contando con una muestra de 150 hogares, aplicando como

instrumento un cuestionario y guía de entrevista. Obteniéndose los siguientes resultados: El 81.70% de los que recurrirían a la guardería, tienen viajes programados durante el año, lo que les generará la necesidad de contratar el servicio de hospedaje para sus mascotas. El 91.70% consideran que el servicio le otorgaría tranquilidad durante su viaje, un aspecto muy importante para tomar la decisión de compra de este servicio. Se concluyó que existe viabilidad comercial para la instalación de una guardería de mascotas en la ciudad de Piura, ya que se determinó que 72.70% de los dueños de mascotas del segmento A-B o C de la ciudad de Piura están dispuestos a acudir a Chelsea Daycare S.R.L. - La guardería de mascotas será localizada en los Ejidos del Norte, en la ciudad de Piura ya que allí existen las condiciones favorables para un óptimo posicionamiento.

Rosales (2015) “Plan de Marketing para el Posicionamiento de Negociaciones en su investigación titulada Romero S.R.L, en la Ciudad de Piura-Perú”, tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias Administrativas, donde se planteó como objetivo elaborar un Plan de Marketing de la empresa Negociaciones Romero S.R.L. El investigador aplicó la metodología no experimental, descriptiva, contando con una muestra de 384 usuarios, aplicando como instrumento guía de entrevista y guía de observación. Obteniéndose los siguientes resultados: El 61.40% asegura que la atención es rápida es buena, en tanto que; un 31.58% opina que, es regular, es decir no se ajusta con el tiempo que ellos requieren de rapidez y solo un 7.02% cree, es malo, por lo tanto concluimos que la atención es oportuna en el momento adecuado, pero le falta ajustar ciertos tiempos que requieren muchos clientes

para ser atendidos con mayor rapidez. Que Vidriería Barba ocupa más de la mitad del mercado en cuanto a posicionamiento. Vidriería Romero se encuentra con un 11% del mercado por debajo del 12% que se adjudica Vidriería Vílchez. El 59.65% se muestra de acuerdo con la afirmación planteada, en tanto que; un 36.84% opina que el servicio es regular, es decir para ellos no es malo ni bueno, si no con probabilidades a mejorar y solo un 3.51% cree que el servicio, es malo, por lo tanto concluimos que el servicio que brinda Negociaciones Romero S.R.L si es bueno, ya que la calidad del servicio se iguala a las expectativas de los clientes. Se concluyó que los clientes de Negociaciones Romero S.R.L, se encuentran satisfechos en cuanto al buen servicio brindado, atención rápida, persona amable y la información brindada por la empresa es relevante. El canal de distribución que predomina en la ciudad de Piura es el indirecto, ya que las vidrierías que se encuentran en la ciudad de Piura le compran a importadores en este caso se les conoce como intermediarios. La empresa debe adoptar en su gestión una herramienta útil como es la planificación estratégica, la cual busca competir con eficiencia en su rama. Este permitirá que la empresa tome parte activa, en la configuración de su futuro y así estar preparados para enfrentar el entorno de exigencias que tiene el ambiente de negocios de vidrios en la actualidad.

Mejía (2016) en su investigación titulada “Estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes en la empresa Valentino Store de la ciudad de Piura-Perú, año 2016”, tesis para obtener el título profesional de licenciada en administración; donde se planteó como objetivo diseñar estrategias de

marketing digital para la captación de nuevos clientes de la empresa Valentino Store de la Ciudad de Piura. El investigador aplicó la metodología observacional, aplicativo y descriptivo, contando con una muestra de 381 personas, aplicando como instrumentos cuestionario, guía de observación y Focus group. Obteniéndose los siguientes resultados: El 47.9% de clientes; luego hay otro 32.6% que prefiere recibir información en forma mensual y un 19.5% que prefiere recibirla en forma semanal. El 8.75, lo considera bueno, en tanto que el 41.9% lo califica como regular y el 49.5% como deficiente; en cuanto al diseño y/o dinamismo de la página web, la calificación también es similar; la mayoría, 51.8%, lo califica como regular. El 27.6% de clientes considera que el tiempo de respuesta a sus inquietudes vía Facebook, página web y correo electrónico, es rápido; mientras que la mayoría, 72.4%, considera lo contrario. Se concluyó que respecto a la percepción de los clientes en relación al envío de e-mail, se comprobó que estos califican la información como clara, directa y fácil de entender y enfocada a ofrecer los nuevos productos asimismo hay cierta preferencia por una periodicidad de envío quincenal, esto se confirma también con los resultados obtenidos en el Focus group. Las estrategias de marketing digital necesarias para lograr la captación de clientes están enfocadas en mejorar la cuenta de Facebook de Valentino Store y la página web, asimismo la implementación de una línea de whatsapp que permita seguir atendiendo a los clientes de una manera inmediata.

2.2 Bases Teóricas de la Investigación

2.2.1 Calidad del Servicio.

2.2.1.1 Definición de la Calidad del Servicio.

Según Setó (2004), la calidad en el servicio “es el grado en el que un servicio satisface o sobrepasa las necesidades o expectativas que el cliente tiene respecto al servicio. Es la amplitud de la discrepancia o diferencia que exista entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones.” (p.15)

De acuerdo a Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985); citado en Camisón, Cruz, & González (2006, p.895) se admite generalmente que la determinación de la calidad en los servicios debe estar basada fundamentalmente en las percepciones que los clientes tienen del servicio, y así se introduce el concepto de calidad percibida de los servicios como la forma de conceptualizar la calidad predominante en el ámbito de los servicios.

Según Trujillo, Carrete, Vera, & García (2011) la calidad del servicio es:

Un proceso altamente complejo que funciona en varios niveles de abstracción; donde la calidad percibida por los clientes no coincide con la de la empresa que ofrece el servicio; de ahí que la calidad en el servicio haya cambiado de enfoque y en lugar de hablar de una calidad objetiva, basada en los estándares establecidos por la empresa, se hable de una calidad subjetiva o basada en el juicio del cliente. (p.3)

Miranda, Chamorro & Rubio (2007) la calidad de servicio “es aquella que la define como el servicio que responde a las expectativas de los clientes, satisfaciendo necesidades y requerimientos.” (p. 241)

2.2.1.2 Características de la Calidad del Servicio.

Teniendo en cuenta Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), las características de los servicios son las siguientes:

- ❖ **La intangibilidad:** La mayoría de los servicios son intangibles. No son objetos, más bien son resultados. Esto significa que muchos servicios no pueden ser verificados por el consumidor antes de su compra para asegurarse de su calidad, ni tampoco se pueden dar las especificaciones uniformes de calidad propias de los bienes.
- ❖ **La heterogeneidad:** Los servicios especialmente los de alto contenido de trabajo son heterogéneos en el sentido de que los resultados de su prestación pueden ser muy variables de productor a productor, de cliente a cliente, de día a día. Por tanto, es difícil asegurar una calidad uniforme, porque lo que la empresa cree prestar puede ser muy diferente de lo que el cliente percibe que recibe de ella.
- ❖ **La inseparabilidad:** En muchos servicios, la producción y el consumo son indisolubles. En servicios intensivos en capital humano, a menudo tiene lugar una interacción entre el cliente y la persona de contacto de la empresa de servicios. (Duque, 2005, pp. 65-66)

2.2.1.3 Importancia de la Calidad del Servicio.

De acuerdo a Solórzano & Aceves (2013) la calidad del servicio ha venido tomando fuerza acorde al aumento de la competencia, “ya que mientras más exista, los clientes tiene mayor oportunidad de decidir en donde adquirir el producto o servicio, es aquí donde radica dicha importancia de irlo perfeccionando y adecuando a las necesidades de los clientes, ya que son los que tendrán la última palabra para decidir.”

La importancia se puede guiar por los siguientes aspectos, mencionados:

- La competencia es cada vez mayor, por ende los productos ofertados aumentan notablemente y son más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado.
- Los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido.
- Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, es muy probable que hable mal de uno y cuente de su mala experiencia a otros consumidores.
- Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que vuelva a adquirir nuestros productos o que vuelvan a visitarnos; y nos recomiende con otros consumidores. (Solórzano & Aceves, 2013, p.7)

2.2.1.4 Dimensiones de la Calidad del Servicio.

Según Miranda et al. (2007) “las dimensiones de la calidad de un servicio son los factores que utilizan los consumidores para valorar la calidad de un servicio.” (p. 242)

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) citado por Camisón et al. (2006, p.901) menciona que la referencia más común para determinar las dimensiones de la calidad de servicio es la aportada por la Escuela Norteamericana de calidad de servicio, quienes enumeran una serie de criterios con los que los clientes juzgan la calidad de un servicio.

Así mismo Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) identificaron inicialmente diez dimensiones de la calidad de servicio, las cuales están interrelacionadas y su importancia varía dependiendo del tipo de servicio y del cliente. Éstas son las siguientes:

1. *Elementos tangibles:* Tales como la apariencia de las instalaciones físicas, el mantenimiento y la modernidad de los equipos, el aspecto de los materiales de comunicación y la apariencia física de las personas.
2. *Fiabilidad:* Entendida como la capacidad de cumplir bien a la primera con los compromisos adquiridos.
3. *Capacidad de respuesta:* Que determina disponibilidad para atender a los clientes con rapidez.
4. *Profesionalidad:* Que alude a la posesión por las personas de las actitudes y aptitudes necesarias para la correcta prestación del servicio.

5. *Cortesía*: Entendida como amabilidad, atención, consideración y respeto con el que el cliente es tratado por el personal de contacto.
6. *Credibilidad*: Indicativa de la veracidad y honestidad en la prestación del servicio.
7. *Seguridad*: Como inexistencia de peligros, riesgos o dudas.
8. *Accesibilidad*: Representativa de la facilidad en el contacto.
9. *Comunicación*: Como indicador de la habilidad para escuchar al cliente, mantenerlo informado y utilizar un mismo lenguaje.
10. *Comprensión del cliente*: Para denominar el esfuerzo en conocer al cliente y sus necesidades. (Camisón et al., 2006, p.901)

Sin embargo, como resultado de más investigaciones Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) “consideraron adecuado resumir esos diez elementos iniciales en cinco, ya que se encontró una elevada correlación o similitud entre algunos de ellos. Concretamente la profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad se agruparon en una sola dimensión que se resumió como seguridad. Por otra parte la accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente se agruparon en la dimensión denominada empatía.” (Setó, 2004, p.22)

Actualmente, se consideran cinco las dimensiones de la calidad de servicio:

a) Elementos Tangibles:

Según Camisón et al. (2006) los elementos tangibles “son los que acompañan y apoyan el servicio.” (p.901)

“Es la evidencia de los beneficios que obtuvo el cliente al comprar el producto o servicio.” (Fernandez, 2017, párr.8)

Para Miranda et al. (2007) “son la parte visible del servicio y del proceso correspondiente y lo conforman la apariencia de las instalaciones físicas, los equipos, el personal, la documentación y otros materiales de comunicación. Pueden ser determinantes en la imagen percibida por el usuario del servicio y en la generación de contradicciones entre las expectativas producidas por la comunicación al usuario del servicio prometido, con la realidad del mismo por parte del usuario.” (p.143)

Esta dimensión agrupa los siguientes indicadores:

- ❖ Equipamientos de equipos modernos.
- ❖ Instalaciones físicas visualmente atractivas.
- ❖ Apariencia de los colaboradores.
- ❖ Elementos tangibles atractivos.

b) Fiabilidad:

De acuerdo a Camisón et al. (2006), la fiabilidad o habilidad “es para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.” (p.901)

Esta dimensión se basa:

En la percepción del usuario sobre la capacidad de realizar el servicio acordado en la forma y plazos establecidos. La fiabilidad representa la capacidad organizativa y de recursos para prestar el servicio de forma eficiente y sin fallos que lo impidan o perjudiquen. Para satisfacer este criterio son necesarios procesos experimentados y personal cualificado para ejecutarlos. Cuando la fiabilidad es baja, existen riesgos graves de pérdida de confianza de los clientes (incluso la pérdida del cliente) y elevados costes de reparación (los llamados costes de la “no calidad”). (Miranda et al.,2007, p.143)

Esta dimensión agrupa los siguientes indicadores:

- ❖ Cumplimientos de las promesas.
- ❖ Interés en la resolución de problemas.
- ❖ Realizar el servicio a la primera.
- ❖ Concluir con el plazo prometido.
- ❖ No cometer errores.

c) Capacidad de Respuesta:

La capacidad de respuesta o disposición “es la voluntad para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido.” (Camisón et al., 2006, p.901)

De acuerdo a Fernandez (2017) “es la voluntad o disponibilidad para brindar servicio en el tiempo asignado, procesando operaciones rápidamente y respondiendo rápidamente a las demandas.” (párr.3)

Para Miranda et al. (2007) “no basta con tener medios para prestar un servicio, sino que tiene que ser posible prestarlo cuando lo demanda el usuario. La capacidad de respuesta responde a la inmediatez en hacerse cargo de la demanda y en la rapidez y/o puntualidad de su solución.” (p.144)

Esta dimensión agrupa los siguientes indicadores:

- ❖ Colaboradores comunicativos.
- ❖ Colaboradores rápidos.
- ❖ Colaboradores dispuestos a ayudar.
- ❖ Colaboradores que responden.

d) Seguridad:

Así mismo para Camisón et al. (2006) la seguridad “hace referencia a los conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza. (p.901)

En esta dimensión se indica que:

El usuario de un servicio precisa de una confianza en la percepción del servicio, que le inspire la tranquilidad de estar haciendo lo adecuado con la Organización o Unidad Organizativa adecuada. La profesionalidad del personal de contacto con el usuario es una fuente de confianza, demostrando una habilidad y destreza en el desarrollo del servicio acordado. Para potenciar este atributo de calidad, se debe eliminar cualquier sombra de duda sobre el proceso y sus resultados.

(Miranda et al., 2007, p.144)

Esta dimensión agrupa los siguientes indicadores:

- ❖ Colaboradores que transmiten confianza.
- ❖ Clientes seguros.
- ❖ Colaboradores amables.
- ❖ Colaboradores bien formados.

e) Empatía:

La empatía “es la atención individualizada que se ofrece a cada cliente.”

(Camisón et al., 2006, p.901)

Según Fernandez (2017) “la empatía va más allá de la cortesía: consiste en ponerse en el lugar del cliente para satisfacer sus expectativas. Es un compromiso con el cliente, es el deseo de comprender sus necesidades y encontrar la respuesta más adecuada. La empatía implica un servicio esmerado e individualizado.” (párr. 9)

Según Miranda et al. (2007) “es necesario mantener informados al usuario de un servicio a lo largo de todo el proceso con información relevante para el mismo.” (p.144)

Esta dimensión agrupa los siguientes indicadores:

- ❖ Atención individualizada al cliente.
- ❖ Horario conveniente.
- ❖ Atención personalizada de los colaboradores.
- ❖ Preocupación por los intereses de los clientes.

❖ Comprensión por las necesidades de los clientes.

Actualmente existe un elevado consenso en relación a la multidimensionalidad de la variable “calidad del servicio”. Aunque también es cierto que ese consenso ya no es tan generalizado en el momento de concretar exactamente cuáles son las dimensiones que la definen. A pesar de que las cinco dimensiones propuestas por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988, 1991) tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía han tenido mucha aceptación a lo largo del tiempo, en algunas investigaciones posteriores se ha señalado la existencia entre tres, cuatro, cinco o más dimensiones. Por lo que hoy en día sigue vigente el debate sobre la dimensionalidad de la “calidad de servicio”. Conocer cuáles son las principales dimensiones o factores que el cliente tiene en cuenta cuando evalúa la calidad de un servicio es muy importante para la empresa, ya que ello puede ser utilizado como instrumento de gestión. Si la empresa conoce los elementos más apreciados por el cliente en la experiencia del servicio, podrá canalizar sus esfuerzos en esa dirección, y de este modo mejorar el nivel de calidad percibido por el cliente. (Setó Pamies, 2004, pp. 21-23)

2.2.2 Marketing

2.2.2.1 Definición de Marketing.

Según Kotler & Armstrong (2007) el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros. Por lo que

definen al marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos. (p.4)

Para Kotler & Lane (2006) “el marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones más cortas de marketing dice que el consiste en satisfacer necesidades de forma rentable.” (p.5)

Según Jerome McCarthy, “el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente”. (WELL, 2011, párr.2)

Stanton, Etzel, & Walker (2007), proponen la siguiente definición de marketing: “El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”. (p. 6)

La American Marketing Association (Asociación Americana de Marketing) define al marketing “como una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como

para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio.” (Kotler & Lane, 2006, p. 6)

2.2.2.2 Estrategias del Marketing.

2.2.2.2.1 Definición.

Según Kenneth R. Andrew “es el patrón de objetivos, propósito o metas primarias, políticas y planes esenciales para alcanzar esas metas, formuladas de manera que definan en que negocio esta una compañía o debiera estar y la clase de empresa que debería ser.” (Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing, 1990, p. 23)

Para Igor Ansofi “es estructurar y dirigir el proceso de conversión de recursos para mejorar la consecución de los objetivos.” (Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing, 1990, p. 23)

Alfred D. Chandler define a las estrategias como “la determinación de las metas a largo plazo y de los objetivos de la empresa, así como la adopción de los cursos de acción y asignación de recursos necesarios para alcanzar esas metas.” (Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing, 1990, p. 23)

Theodorre A. Smith la define como “el plan para conseguir los mejores rendimientos de los recursos, la selección del giro de negocios y el esquema

para obtener una posición favorable en el mundo de los negocios.” (Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing, 1990, p. 23)

Según George Steiner “es el razonamiento sobre la forma en que un negocio alcanzara las metas que se hayan fijado.” (Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing, 1990, p. 23)

2.2.2.2.2 Características:

Según la Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing (1990), para que la estrategia sea practica y eficaz, no importa el contenido conceptual de la misma, toda estrategia que se establezca en el área de marketing deberá cumplir con determinadas condiciones y características. Se afirma que toda estrategia de marketing debe:

- Estar fundamentada en un conocimiento profundo de la empresa, sus recursos, fortalezas, debilidades, capacidades, habilidades, etc., y en un análisis detallado del entorno económico y de mercado que la rodea.
- Representar la alternativa optima en términos de rentabilidad, participación, posicionamiento y posición competitiva, en función de los resultados de mercado que se pretenden alcanzar.
- Haber sido desarrollada tomando en consideración las ventajas, desventajas, riesgos y grado de probabilidad del cumplimiento del objetivo.
- Fácil de medir y controlar, tanto durante su ejecución como respecto a los resultados claves que hay que lograr.

- Ser suficientemente flexible como para permitir cambios en el curso de acción sin producir alteraciones importantes en su desarrollo.
- Constituir un enunciado de trabajo práctico que permita su eficaz conversión en acciones concretas de cara al mercado. (Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing, 1990, pp. 7-8)

2.2.2.3 Estrategia de Posicionamiento.

2.2.2.3.1 Definición de Posicionamiento.

“Según Kotler el posicionamiento es el modo en el que el producto es definido por los consumidores según atributos especiales (el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores respecto a otros productos).”

(Novoa, 2009, p.216)

La Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing (1990) “el concepto de posicionamiento ha sido definido como la forma como esperamos que sea percibido nuestro producto servicio en la mente del consumidor o usuario.” (p.85)

“El posicionamiento, es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir un lugar distinguible en la mente del público objetivo.”

Este término se hizo popular gracias a dos ejecutivos del mundo de la publicidad, Al Ries y Jack Trout, que lo han definido como un ejercicio creativo que se lleva a cabo con un producto. (Publicaciones Vértice S.L, 2008, p.74)

La definición que ellos propusieron acerca del Posicionamiento es la siguiente:

El Posicionamiento comienza con un producto: una mercancía, un servicio, una empresa, una institución, o incluso una persona... pero posicionamiento no es lo que se realiza con un producto, es lo que se construye en la mente de las personas. (Publicaciones Vértice S.L, 2008, p.74)

Ries y Trout afirman que aquellos productos que son conocidos, suelen tener una posición determinada en la mente de los consumidores. (Publicaciones Vértice S.L, 2008, p.75)

Según Rodríguez (2006) el análisis del posicionamiento aporta información para diseñar la estrategia de marketing. “La empresa puede plantearse mantener su posición actual o tratar de corregirla, ya sea con el reposicionamiento del producto en un lugar que todavía no ha sido ocupado por ninguna marca, cerca de la marca ideal, aproximándolo al líder del mercado o de otros modos.” (p.126)

Según Galina (2013), “la estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos.” (párr. 2)

2.2.2.3.2 Características del Posicionamiento.

Según Sánchez (1998) “la imagen de la empresa da a la organización la posibilidad de posicionarse con respecto a sus competidores y de hacer conocer al mercado las características distintivas que atesora su producto.” (p.107)

“Para David, el posicionamiento sirve como un elemento clave de transición entre las necesidades del consumidor y el desarrollo de un plan de comunicación dirigido a la consecución de las mismas.” (Sánchez, 1998, p.107)

Las funciones ejercidas por la imagen de la empresa son útiles a la vez para el comprador y para la empresa. Es decir:

Contribuyen a una mayor eficacia económica y al funcionamiento eficaz de un mercado. Posicionar una empresa, es construirle una personalidad que le dará un lugar distinto en el mercado en relación con sus competidores, de alguna manera es dar al producto una personalidad innovadora con respecto a lo que hacen las demás empresas. (Sánchez, 1998, p.108)

2.2.2.3.3 Importancia del Posicionamiento.

En cuanto a la importancia del posicionamiento, Sánchez (1998) afirma que:

Cuando una compañía posiciona un producto, lo coloca de una cierta manera en la mente del consumidor. El posicionamiento, sería una importante transición entre el análisis de las necesidades del consumidor y el desarrollo de un proceso de planificación de marketing dirigido a satisfacer esas necesidades, ofreciendo unos determinados atributos con el producto. (p.108)

De este modo para Sánchez (1998), “el concepto de posicionamiento como la distancia psicológica, existente entre la percepción de un atributo de una empresa y la consideración del ideal que un individuo o grupo de individuos, puede tener de este atributo.” (p.108)

2.2.2.3.4 Tipos de Estrategia de Posicionamiento.

Se pueden definir diferentes estrategias de posicionamiento, entre las cuales destacan las siguientes:

a. Estrategia de Posicionamiento por atributos:

“En este caso se destaca alguna característica del producto, como su larga duración, un precio económico, un servicio de calidad, un diseño original, etc.” (Rodríguez, 2006, p.127)

Para las Publicaciones Vértice S.L (2008), “una empresa se posiciona de acuerdo a un determinado atributo.” (p.81)

Según Galina (2013), “centra su estrategia en un atributo como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño. Las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo, pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos.” (párr. 5)

b. Estrategia de Posicionamiento por precio/ calidad:

“El producto puede ser posicionado como la oferta de mejor valor.”

(Publicaciones Vértice S.L, 2008, p.82)

El producto basa su estrategia en esta relación de calidad y precio, o centrarse únicamente en uno de los dos aspectos, transmitiendo por ejemplo, desde un precio muy competitivo a un precio muy elevado, que habitualmente esté vinculado a la exclusividad o al lujo. (Galina, 2013, párr. 10)

De acuerdo a Guettler (2016) el posicionamiento por calidad de un producto es uno de los componentes más importantes y se puede combinar con otras estrategias de posicionamiento con bastante facilidad. Dado que cada empresa está tratando de enfatizar su compromiso con la calidad, una buena manera de distinguirse de sus competidores es reducir la atención a un área

de especialización, posicionándose así como un especialista de alta calidad y de confianza.

c. Estrategia de Posicionamiento por uso/ beneficio:

“El producto se convierte en el líder con respecto a un beneficio determinado.” (Publicaciones Vértice S.L, 2008, p.82)

Para Galina (2013), destaca el beneficio de un producto y destaca la finalidad de un producto. (párr. 6)

Según las Publicaciones Vértice S.L (2008), “el producto puede posicionarse como único en una determinada aplicación o uso.” (p.82)

d. Estrategia de Posicionamiento orientado al usuario:

De acuerdo a Rodríguez (2006) “se puede destacar el grupo de usuarios del producto con la intención de que el consumidor se identifique con sus estilos y comportamientos.” (p.128)

De acuerdo a las Publicaciones Vértice S.L (2008), tiene un lugar cuando el producto se posiciona como adecuado para un determinado grupo de consumidores. Alguno puede posicionarse como el mejor para aquellos usuarios que disfrutan con las emociones fuertes. (p.81)

“Está enfocado a un perfil de usuario concreto, se suele tener en cuenta cuando la marca quiere diversificar, dirigiéndose a un target diferente al actual.” (Galina, 2013, párr. 8)

e. Estrategia de Posicionamiento con relación a la competencia:

Esta estrategia puede basarse en una comparación directa entre el producto de la empresa y una marca de la competencia, o por medio de una comparación genérica y más indirecta, en la que no se citan otras marcas que no sea la propia. (Rodríguez, 2006, p.128)

Para las Publicaciones Vértice S.L (2008), “el que se aplica cuando un producto es mejor que otro, competidor, de notable imagen en algún sentido. Es decir, puede posicionarse como el que ofrece más atracciones que sus competidores directos.” (p.81)

De acuerdo a Galina (2013), “explota las ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca, comparándolas con las marcas competidoras. Es una estrategia que tiene como ventaja que las personas comparamos con facilidad, así que conseguir que nuestra marca este comparativamente posicionada por encima de las demás, puede suponer una garantía de compra.” (párr. 9)

2.2.2.4 Marketing Mix.

2.2.2.4.1 Definición de Marketing Mix.

La mezcla de mercadotecnia se define como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”. (Kotler & Armstrong, 2007, P.53)

El objetivo tactivo fundamental del marketing “es el de producir una reaccion en el mercado que permita alcanzar, mantener o disminuir la participacion de mercado de los productos o servicios de la empresa.” (Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing, 1991, p.7)

2.2.2.4.2 Uso del Marketing Mix.

El Marketing mix ayuda a conocer el estado adecuado del negocio que se analiza para valorar cómo actuar con el fin de conseguir la mayor rentabilidad. A través de él, los especialistas pueden urdir una estrategia adecuada de posicionamiento que, además de generar más ventas, consiga un empuje en la visibilidad y en la reputación de la marca; algo que siempre es importante para el marketing.

2.2.2.4.3 Componentes del Marketing Mix

Según la Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing (1991), los cuatro componentes del marketing mix son: producto, precio, plaza y promoción. Ahora bien, es conveniente aclarar a que nos referimos con estos términos y,

muy especialmente cual es el objetivo de cada uno de ellos como parte del marketing mix:

A. Producto:

El Producto “es todo elemento, tangible o intangible, que satisface un deseo o una necesidad de los consumidores o usuarios y que se comercializa en un mercado; es que es objeto del intercambio producto por dinero.” (Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing, 1991, p. 9)

Según la Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing (1991), el concepto de producto se engloba tanto los tangibles o físicos (comúnmente conocidos como “productos”) como los intangibles, también conocidos como “servicios”. Como parte del marketing mix, el producto debe cumplir con dos objetivos básicos:

1. Ser capaz de satisfacer eficazmente necesidades o deseos específicos de los consumidores o usuarios.
2. Ser capaz de generar preferencia por parte de los consumidores o usuarios, es decir; que estos lo prefieran respecto a los productos competidores. (p. 10)

De acuerdo a la Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing (1991), en realidad las acciones posibles de realizar con el producto solo se verán

limitadas por la naturaleza técnica del producto y por la imaginación del ejecutivo. Dentro de la gran variedad de posibilidades que se tienen respecto al producto, las acciones prácticas a realizar pueden reagruparse en cinco grandes áreas:

- Lanzamiento de productos o líneas de productos completamente nuevos para la empresa.
- Adiciones a las líneas de productos existentes: nuevas fórmulas o versiones, tamaños, variantes en los servicios, etcétera.
- Reposicionamiento de los productos existentes mediante acciones que impliquen la incorporación de modificaciones al producto en sí.
- Mejoras y Modificaciones de los productos existentes que no impliquen un cambio en la percepción básica que tienen los consumidores de los mismo; es decir, que no se produzca el reposicionamiento del producto: adición de nuevos ingredientes, variación en la configuración de los servicios, etcétera.
- Reducción de Costes, mediante acciones debidamente planificadas que coloquen al producto al producto en posición de competir mejor en el mercado. (p. 10)

B. Precio:

El precio “es el monto de dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un

producto o servicio específico.” El objetivo básico de este componente, como parte del marketing mix, es el de asegurar un nivel de precio para el producto o servicio que responda a los objetivos de marketing establecidos con anterioridad. (Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing, 1991, p. 11)

“Las empresas que comercializan sus productos les fijan unos precios como representación del valor de transacción para intercambiarlos en el mercado, de forma que les permitan recuperar los costes en los que han incurrido y obtener cierto excedente.” (Monferrer, 2013, p.117)

Según Monferrer (2013), las principales características del precio como elemento del marketing mix de la empresa son:

- Es un instrumento a corto plazo (es el elemento más flexible, ya que puede ser modificado rápidamente y sus efectos son inmediatos sobre las ventas y los beneficios).
- Es un poderoso instrumento competitivo (sobre todo en mercados con pocas regulaciones).
- Influye tanto en la oferta como en la demanda (de hecho en términos económicos el precio es una variable definitoria de ambos factores).
- Es el único instrumento del marketing mix que proporciona ingresos (el desarrollo de las acciones de producto, comunicación y distribución conllevan un coste para la empresa).

- Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor o usuario (es un factor clave en la idea que el consumidor tiene del producto y en su decisión de compra).
- En muchas decisiones de compra, es la única información disponible.

(p.118)

C. Plaza:

Según Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing (1991), “es la estructura interna y externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios.” (p. 12)

Como parte del marketing mix la distribución desempeña los siguientes objetivos:

1. Formalizar y desarrollar las operaciones de compra- venta de los productos y servicios de las empresas.
2. Generar mayores oportunidades de compra para los consumidores o usuarios.
3. Lograr que para el consumidor o usuario sea más fácil adquirir los productos o servicios, obtener información o asistencia técnica, solucionar problemas con su uso, operarlos, darles mantenimiento, repararlos, etcétera. (Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing, 1991, p. 12)

De acuerdo a Monferrer (2013), en términos generales se dice que la distribución “es una variable estratégica a largo plazo, cuyas decisiones son de muy difícil modificación y pueden tener consecuencias irreversibles.” (p. 132)

Igual que en el resto de variables del marketing mix su ejecución y control ha de planificarse con sumo cuidado; más si cabe porque, a diferencia de ellas, que se desarrollan en el seno de la empresa, la distribución necesita colaboración externa. (Monferrer, 2013, p.132)

D. Promoción:

Para Monferrer (2013), “la promoción engloba al conjunto de actividades de corta duración dirigidas a intermediarios, vendedores o consumidores que, mediante incentivos (económicos o materiales) o realización de actividades, tratan de estimular la demanda a corto plazo o aumentar la eficacia de intermediarios o vendedores.” (p. 163)

Según la Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing (1991), la promoción son “aquellas actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes que tienen como objetivo dar a conocer sus productos y servicios y sus ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores o usuarios.” (p. 13)

En este sentido Monferrer (2013), la promoción de ventas puede ser utilizada a tres niveles, en función del público objetivo sobre el que se actúa:

- Promociones al consumidor: diseñada para incentivar al consumidor a realizar la compra a corto plazo.
- Promociones al canal: dirigida a los intermediarios con el fin de obtener su apoyo e incrementar sus esfuerzos de venta.
- Promociones a equipos de venta: persiguen motivar a la fuerza de ventas e incrementar la eficacia de los esfuerzos de venta de la misma.

(p. 163)

III. Metodología

3.1 Diseño de la investigación

La investigación fue de tipo descriptiva – corte transversal; descriptiva porque se limitó a describir las características de las variables en estudio, buscando especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Fue de corte transversal, porque describieron y analizaron la interrelación de las variables en un determinado momento; los datos se recolectaron en un tiempo único, es decir, en un solo momento. (Hernández, et al., 2014)

El nivel de la investigación fue cuantitativo, porque “uso la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”. (Hernández, et al., 2014, p. 4)

En la investigación el diseño de estudio fue descriptivo, aquellos que se utilizaron para describir la realidad tal y conforme se presentó en la naturaleza.

En este caso se buscó determinar las características de la Calidad del Servicio y el Marketing de la Clínica Veterinaria Medic Vets – Médicos Veterinarios.

a. Diseño de una casilla:



Dónde:

PM: representa la población muestra.

O: representa lo que observamos.

Además el diseño de la investigación fue observacional, porque los datos reflejaron el comportamiento de la variable en estudio y teniendo en cuenta el número de ocasiones en que se midió la variable en estudio fue Transversal, porque la investigación se realizó en un solo momento (2018) y su propósito fue describir las variables Calidad del Servicio y el Marketing y analizar su incidencia en un momento dado.

La investigación fue de diseño No Experimental, porque “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”. (Hernández, et al., 2014, p. 149)

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población.

La población es el “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones.” (Hernández, et al., 2014, p.174)

En la investigación para las variables Calidad del Servicio y el Marketing, se tomó como población a los clientes de la Clínica Veterinaria Medic Vets – Médicos Veterinarios, Ciudad Sullana, año 2018; la misma que constituye una población infinita, para las dos variables donde:

P1: Calidad del Servicio - infinita

P2: Marketing - infinita

3.2.2 Muestra.

La muestra es un subgrupo de la población. El tipo de muestreo que se utilizó en la investigación de calidad del servicio y el marketing fue probabilístico, porque “subgrupo de la población en el que todos los elementos de ésta tienen la misma posibilidad de ser elegidos.” (Hernández, et al., 2014, p.176)

El tipo de muestreo que se utilizó fue el muestreo aleatorio simple con población desconocida. Asimismo, para las variables Calidad del Servicio y Marketing, se consideró una muestra infinita al no saber el número exacto de unidades del que está compuesto la población.

M1: Calidad del Servicio - infinita

M2: Marketing – infinita

Por lo tanto Hernández, et al. (2014) señalan que se requirió de la aplicación de una fórmula estadística para obtener el resultado muestral a encuestar, siendo la fórmula aplicar la siguiente:

FORMULA:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra a ser estudiada **z** = Nivel de confianza considerado (para 90% de confianza $Z= 1.645$) **p** = Probabilidad de concurrencia: (0.50) **q** = Probabilidad de no concurrencia: (0.50) **e** = Error permitido (10%)

Entonces la muestra se determinó de la siguiente manera:

$$n = (1.645)^2 (0.50) (0.50)$$

$$\begin{aligned}
 & \frac{\quad}{(0.1)^2} \\
 n = & \frac{(2.706025)(0.25)}{(0.01)} \\
 n = & \frac{(0.67650625)}{(0.01)} \\
 n = & 67.650625 \\
 n = & 68 \text{ clientes}
 \end{aligned}$$

El tamaño de muestra para esta investigación fue de 68 clientes de la empresa en estudio.

3.3 Definición y Operacionalización de Variables

Cuadro 1: Definición y Operacionalización de Variables.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO
CALIDAD DEL SERVICIO	Según Setó Pamies (2004), la calidad en el servicio “es el grado en el que un servicio satisface o sobrepasa las necesidades o expectativas que el cliente tiene respecto al servicio. Es la amplitud de la discrepancia o diferencia que exista entre las expectativas o deseos de los	Es el grado que se pretende conocer como el encuestado considera que la calidad del servicio brindado por la clínica veterinaria es la mejor.	DIMENSIONES	Elementos Tangibles	Equipamiento de aspecto moderno	¿Los equipos e instrumentos que utiliza la clínica veterinaria son de última generación y permiten brindar un servicio de calidad?	CUESTIONARIO
					Instalaciones físicas visualmente atractivas	¿Las instalaciones de la clínica veterinaria permiten una atención adecuada a su mascota?	
					Apariencia de los colaboradores	¿El Personal Médico Veterinario utiliza uniforme que transmite imagen profesional?	
					Elementos tangibles atractivos	¿La distribución de los ambientes de la clínica veterinaria permite una atención adecuada a su mascota?	
				Fiabilidad	Cumplimiento de las promesas	¿La clínica veterinaria cumple con lo ofrecido en los servicios	

	clientes y sus percepciones.”					contratados?	
					Interés en la resolución de problemas	¿El personal de la clínica veterinaria, muestra interés por conocer las necesidades y requerimientos de su mascota?	
					Realizar el servicio a la primera	¿El personal de la clínica veterinaria, desempeñan el servicio de manera correcta a la primera?	
					Concluir en el plazo prometido	¿El Servicio ofrecido por la clínica veterinaria es rápido y eficiente?	
					No cometer errores	¿El personal de la clínica veterinaria, no le brindo un diagnóstico de la salud de su mascota, sin antes realizar estudios correspondientes?	
				Capacidad de Respuesta	Colaboradores comunicativos	¿El personal de la clínica veterinaria le informa oportunamente sobre la salud de	

						su mascota?	
					Colaboradores rápidos	¿El personal de la clínica veterinaria, detecta y verifica las necesidades de atención de su mascota?	
					Colaboradores dispuestos a ayudar	¿El personal de la clínica veterinaria se encuentra a disposición para atender sus inquietudes?	
					Colaboradores que responden	¿El personal de la clínica veterinaria se encarga de explicar y despejar cualquiera duda que ocurra durante el servicio?	
				Seguridad	Colaborados que transmiten confianza	¿El personal de la clínica veterinaria transmite seguridad en los tratamientos para su mascota?	
					Clientes seguros	¿Usted se siente seguro dentro de las instalaciones de la clínica	

						veterinaria?	
--	--	--	--	--	--	--------------	--

				Colaboradores amables	¿El personal de la clínica veterinaria es cortés en su trato?
				Colaboradores bien formados	¿El personal de la clínica veterinaria muestra preparación y conocimiento de los servicios y tratamientos que ofrece la empresa?
			Empatía	Atención individualizada al cliente	¿El médico de la clínica veterinaria lo atendió con amabilidad, presentándose y mostrando habilidad para interactuar con usted?
				Horario conveniente	¿El personal de la clínica veterinaria no atiende de manera inmediata las emergencias de sus mascotas?
				Atención personalizada de los colaboradores	¿El personal de la clínica veterinaria, utiliza el nombre del Propietario y de la mascota durante la atención?

					Preocupación por los intereses de los clientes	¿El personal de la clínica veterinaria, verifica su satisfacción después de realizado el servicio a su mascota?
					Comprensión por las necesidades de los clientes	¿El personal de la clínica veterinaria, presenta las ventajas y desventajas de los productos y servicios que ofrece a su mascota?
MARKETING	Según Kotler & Armstrong (2007) el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros. Por	La estrategia de posicionamiento, es la imagen percibida por los consumidores de una empresa en relación con la competencia.	ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	Tipos	Por atributo	¿Está de acuerdo que la clínica veterinaria Medic Vets - Médicos Veterinarios, es reconocida por el público?
						¿El personal de la clínica veterinaria, además de la atención que le brinda a su mascota le explica a usted cuales son los otros servicios que ofrecen?
					Por Precio / Calidad	¿La clínica veterinaria establece una escala de precios adaptado a

	<p>lo que definen al marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos.</p>	<p>El marketing mix está compuesto por cuatro componentes que le permiten a la empresa direccionar su actividad económica, partiendo de las necesidades de los consumidores.</p>				<p>los productos y servicios que ofrece?</p>	
						<p>¿El personal de la clínica veterinaria realiza un análisis completo antes de suministrarle algún medicamento a su mascota?</p>	
						<p>¿La clínica veterinaria cuenta con el personal y los equipos necesarios para la atención de su mascota?</p>	
					Por Uso / Beneficio	<p>¿Considera que el personal de la clínica veterinaria brinda un trato amable al momento de atenderlo?</p>	
					Orientado al usuario	<p>¿Está de acuerdo que la clínica veterinaria utilice imágenes de mascotas con pedigree para la publicidad de sus productos y/o servicios?</p>	

					Por Competidor	¿Considera que el servicio que brinda la clínica veterinaria Medic Vets - Médicos Veterinarios es superior a otras clínicas veterinarias?	
			MARKETING MIX	Componentes	Producto	¿La clínica veterinaria cuenta con productos diferenciados de la competencia?	
						¿La clínica veterinaria cuenta con una gama de productos adecuados para mascotas?	
						¿Considera que la variedad de los productos y servicios que ofrece la clínica veterinaria son los correctos?	
					Precio	¿Usted considera que el precio de venta de los productos y servicios que ofrecen son los adecuados para el mercado?	
			¿Considera que el precio es acorde con el servicio brindado				

						en la clínica veterinaria?	
--	--	--	--	--	--	----------------------------	--

					Con respecto a los precios de los servicios y/o productos que le ofrece la clínica veterinaria, a Usted ¿Le parece que los precios sean justos?
				Plaza	¿La clínica veterinaria está en un lugar de fácil acceso?
					¿Conoce otras veterinarias donde puedan atender a su mascota en una emergencia?
					¿Estaría de acuerdo que la clínica veterinaria Medic Vets - Médicos Veterinarios ofrezca sus productos o servicios para su mascota a domicilio?
				Promoción	¿La clínica veterinaria emplea medios publicitarios para promocionar los productos y servicios que ofrecen?
					¿La clínica veterinaria realiza

						<p>promociones de venta (rebajas, obsequios y descuentos) de los productos y servicios que ofrecen?</p>	
						<p>¿Usted eligió la clínica veterinaria para la atención de su mascota por recomendación de familiares, amigos, conocidos?</p>	

Nota: Fuente: Elaboración Propia.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnicas.

En la investigación, para el recojo de información de campo se utilizó la técnica de la encuesta.

La encuesta es el método de investigación capaz de dar respuestas a problemas tanto en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida de información sistemática, según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida. Con él se pretendió conocer lo que hacen, opinan o piensan los encuestados mediante preguntas realizadas por escrito y que pueden ser respondidas sin la presencia del encuestador. (Buendía Eisman, Colás Bravo, & Hernández Pina, 1998, p. 120)

3.4.2 Instrumentos.

Para el recojo de información se utilizó como instrumento un cuestionario estructurado de diversas preguntas, porque es “el instrumento más utilizado para recolectar los datos, consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir.” (Hernández Sampieri, et al., 2014, p.217)

En esta investigación se aplicó un cuestionario que constó de 42 preguntas, elaborado en dos partes, la primera parte sobre la calidad del servicio y la segunda sobre el marketing. La cual permitió obtener y coleccionar la información sobre la calidad del servicio y el marketing, en la Clínica Veterinaria Medic Vets – Médicos Veterinarios, Ciudad de Sullana, año 2018.

3.5 Plan de análisis

“El plan de análisis da cuenta de los criterios que se aplicarán, por ejemplo si se utilizarán números, tablas, gráficas, etcétera. En cuanto el informe, anotar cuándo y cómo se presentará.” (Niño Rojas, 2011, p.80)

Para el procesamiento, elaboración y redacción de la tesis se usó el programa de procesador de texto Microsoft Word.

Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hizo uso del análisis descriptivo de cada una de las variables en estudio, para ello se examinó los datos de manera cuantitativa permitiendo organizar la información recolectada mediante tablas y gráficos estadísticos con su respectiva interpretación; para este procedimiento se utilizó el programa de procesador de datos Microsoft Excel y SPSS Version 22.

3.6 Matriz de Consistencia

Cuadro 2: *Matriz de Consistencia.*

TITULO DE LA INVESTIGACIÓN	ENUNCIADO DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLE	METODOLOGÍA	INSTRUMENTO
Caracterización de la Calidad del Servicio y el Marketing en la Clínica Veterinaria Medic Vets- Médicos Veterinarios, Ciudad de Sullana, Año 2018.	¿Cuáles son las características de la Calidad del Servicio y el Marketing en la Clínica Veterinaria Medic Vets – Médicos Veterinarios, Ciudad de Sullana, año 2018?	Determinar las características de la Calidad del Servicio y el Marketing en la Clínica Veterinaria Medic Vets – Médicos Veterinarios, Ciudad de Sullana, año 2018.	<ul style="list-style-type: none"> • Describir las dimensiones de la Calidad del Servicio en la Clínica Veterinaria Medic Vets – Médicos Veterinarios, Ciudad de Sullana, año 2018. • Describir la estrategia de posicionamiento 	CALIDAD DEL SERVICIO Y MARKETING	<p>Tipo: Descriptiva – Corte Transversal</p> <p>Nivel: Cuantitativo</p> <p>Diseño: No Experimental</p> <p>Población y muestra: La población estará conformado por los</p>	C U E S T I O N A R I O

			<p>□ de marketing en la Clínica Veterinaria Medic Vets –Médicos Veterinarios, Ciudad de Sullana, año 2018.</p> <p>Determinar el uso del marketing mix (4 P) en la Clínica Veterinaria Medic Vets – Médicos Veterinarios, Ciudad de Sullana, año 2018.</p>		<p>clientes de la Clínica Veterinaria Medic Vets – Médicos Veterinarios, Ciudad de Sullana, año 2018.</p> <p>El tamaño de muestra para esta investigación es 68 clientes de la empresa en estudio.</p>
--	--	--	---	--	--

Nota: Fuente: Elaboración Propia.

3.7 Principios éticos

Según Amaya, Berrío & Herrera (2015) “Los principios éticos pueden ser vistos como los criterios de decisión fundamentales que los miembros de una comunidad científica o profesional han de considerar en sus deliberaciones sobre lo que sí o no se debe hacer en cada una de las situaciones que enfrenta en su quehacer profesional. “ (p. 1)

Para el trabajo de investigación se desarrolló los siguientes principios éticos:

Protección a las personas: La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesitaron cierto grado de protección. En el ámbito de la investigación en las cuales se trabajó con personas, se respetó la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no solamente implicó que las personas que fueron sujetos de investigación participaran voluntariamente, sino también involucró el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular si se encontraron en situación de especial vulnerabilidad. (Comité Institucional de Ética en Investigación, 2016, p.3)

Beneficencia y no maleficencia: Se debió asegurar el bienestar de las personas que participaron en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debió responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios. (Comité Institucional de Ética en Investigación, 2016, p.3)

Justicia: El investigador debió ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurarse de que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoció que la equidad y la justicia otorgaron a todas las personas que participaron en la investigación derecho a acceder a sus resultados. (Comité Institucional de Ética en Investigación, 2016, p.3)

Integridad científica: La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resultó especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evaluaron y declararon daños, riesgos y beneficios potenciales que pudieron afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, debió mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieron afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados. (Comité Institucional de Ética en Investigación, 2016, p.3)

Consentimiento informado y expreso: En la investigación se debió contar con la manifestación de voluntad, informada, libre y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el informe. (Comité Institucional de Ética en Investigación, 2016, p.4)

En el desarrollo de esta tesis se ha considerado en forma estricta el cumplimiento de los principios jurídicos y éticos que permitieron asegurar la originalidad de la investigación. Asimismo, se han respetado los derechos de propiedad intelectual de los libros de texto y de las fuentes electrónicas consultadas, necesarias para estructurar el marco teórico. Para ello, las citas bibliográficas se han transcrito en forma textual (entre comillas), según lo mencionado por cada autor en la respectiva fuente consultada.

IV. Resultados

4.1 Resultados

Dimensiones de Calidad del Servicio ❖

Elementos Tangibles

Tabla 1: *Equipamiento de aspecto moderno*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de Acuerdo	16	23.5
De Acuerdo	36	52.9
Neutral	16	23.5
En Desacuerdo	0	0.0
Totalmente en Desacuerdo	0	0.0
Total	68	100

Nota: Resultados obtenidos de la aplicación del instrumento a los clientes de la Clínica Veterinaria Medic Vets - Médicos Veterinarios, Ciudad de Sullana.

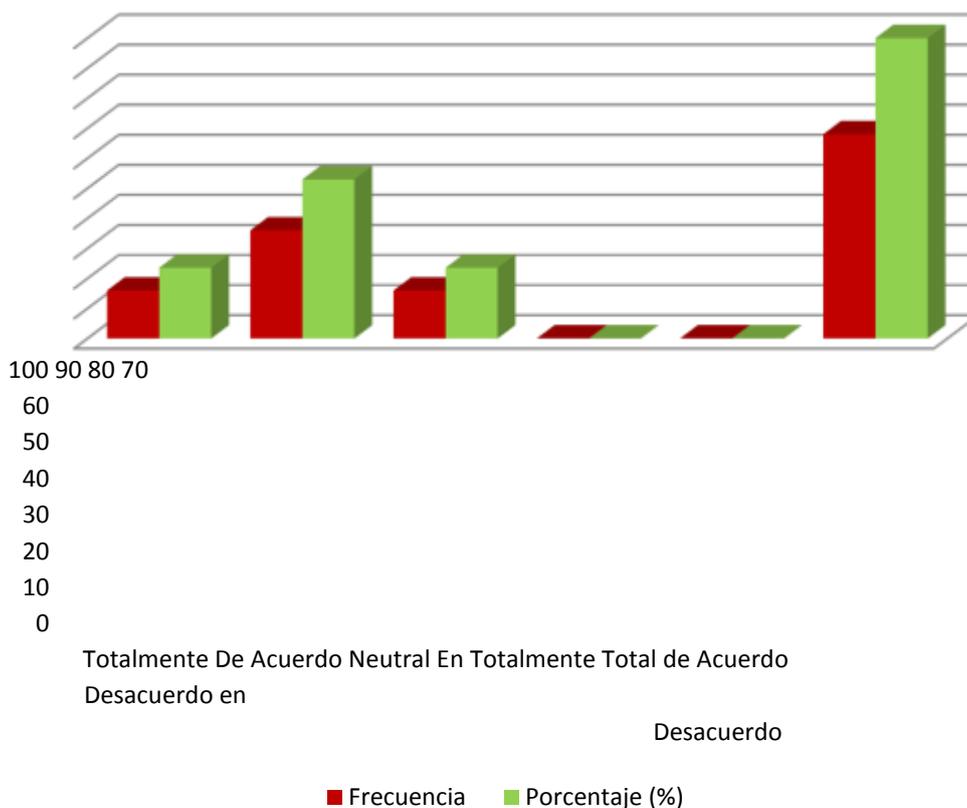


Figura 1: *Gráfico de barras equipamiento de aspecto moderno*

Nota: Fuente: Tabla 1

Interpretación: En la tabla y en su respectivo gráfico 1, se observa que del 100% de los encuestados, el 52.9% de los clientes están de acuerdo en que los equipos e instrumentos con los que cuenta la clínica veterinaria son de última generación lo que les permiten brindar un servicio de calidad; mientras que un 23.5 % manifiestan estar totalmente de acuerdo en que si cuentan con un equipamiento moderno. Así mismo un 23.5 % de los encuestados tienen una opinión neutral, respecto al tema.

Tabla

2:

Instalaciones físicas visualmente atractivas

Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de Acuerdo	19	27.9
De Acuerdo	43	63.2
Neutral	6	8.8
En Desacuerdo	0	0.0
Totalmente en Desacuerdo	0	0.0
Total	68	100

Nota: Resultados obtenidos de la aplicación del instrumento a los clientes de la Clínica Veterinaria Medic Vets - Médicos Veterinarios, Ciudad de Sullana.

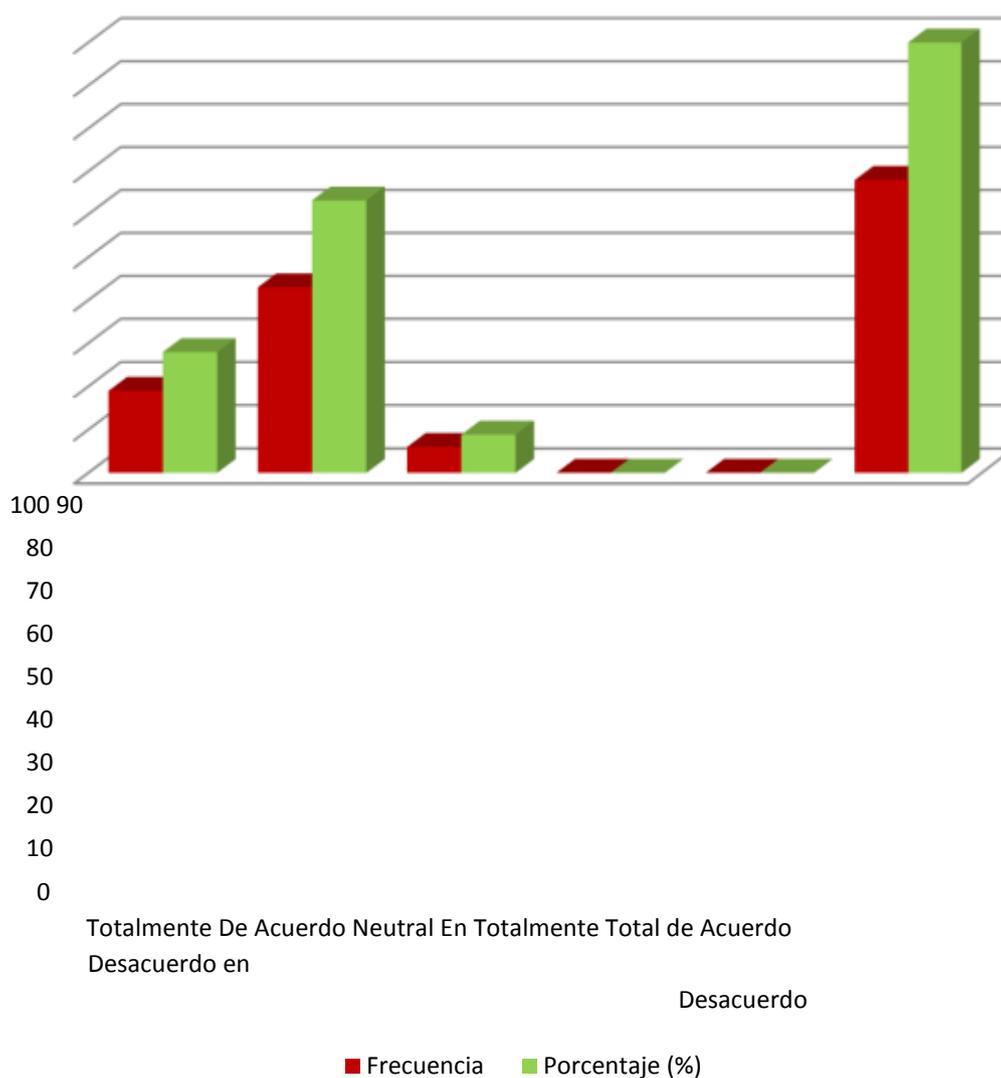


Figura 2: Gráfico de barras instalaciones físicas visualmente atractivas

Nota: Fuente: Tabla 2

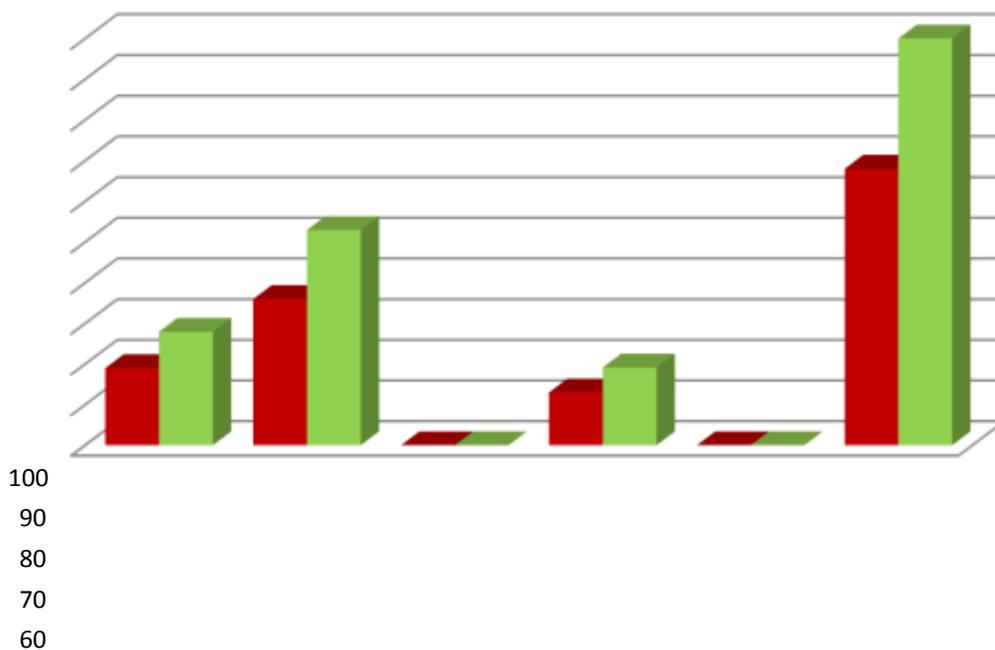
Interpretación:

En la tabla y en su respectivo gráfico 2, se observa que del total de los encuestados el 63.2% de los clientes están de acuerdo en que las instalaciones de la clínica veterinaria permiten una atención adecuada a su mascota; y un 27.9% manifiestan estar totalmente de acuerdo con el tema. Mientras que un 8.8% de los clientes tienen una opinión neutral respecto a si las instalaciones físicas son visualmente atractivas.

Tabla 3: Apariencia de los colaboradores

Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de Acuerdo	19	27.9
De Acuerdo	36	52.9
Neutral	0	0.0
En Desacuerdo	13	19.1
Totalmente en Desacuerdo	0	0.0
Total	68	100

Nota: Resultados obtenidos de la aplicación del instrumento a los clientes de la Clínica Veterinaria Medic Vets - Médicos Veterinarios, Ciudad de Sullana.



Tabla

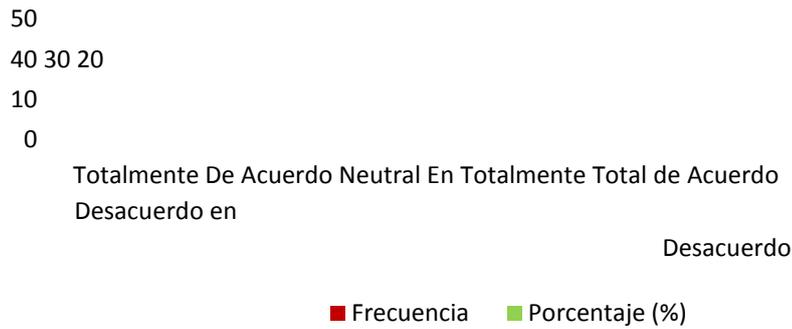


Figura 3: Gráfico de barras apariencia de los colaboradores

Nota: Fuente: Tabla 3

Interpretación:

En la tabla y en su respectivo gráfico 3, se puede apreciar que un 44.1% de los clientes encuestados indican estar de acuerdo en que el personal médico veterinario utiliza uniforme que transmite imagen profesional, así mismo un 36.8% indica estar totalmente de acuerdo respecto al tema. Mientras que un 19.1% de los encuestados manifiesta estar en desacuerdo respecto a la apariencia de los colaboradores.

4:

Elementos tangibles atractivos

Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de Acuerdo	0	0.0
De Acuerdo	41	60.3
Neutral	13	19.1
En Desacuerdo	14	20.6
Totalmente en Desacuerdo	0	0.0
Total	68	100

Nota: Resultados obtenidos de la aplicación del instrumento a los clientes de la Clínica Veterinaria Medic Vets - Médicos Veterinarios, Ciudad de Sullana.

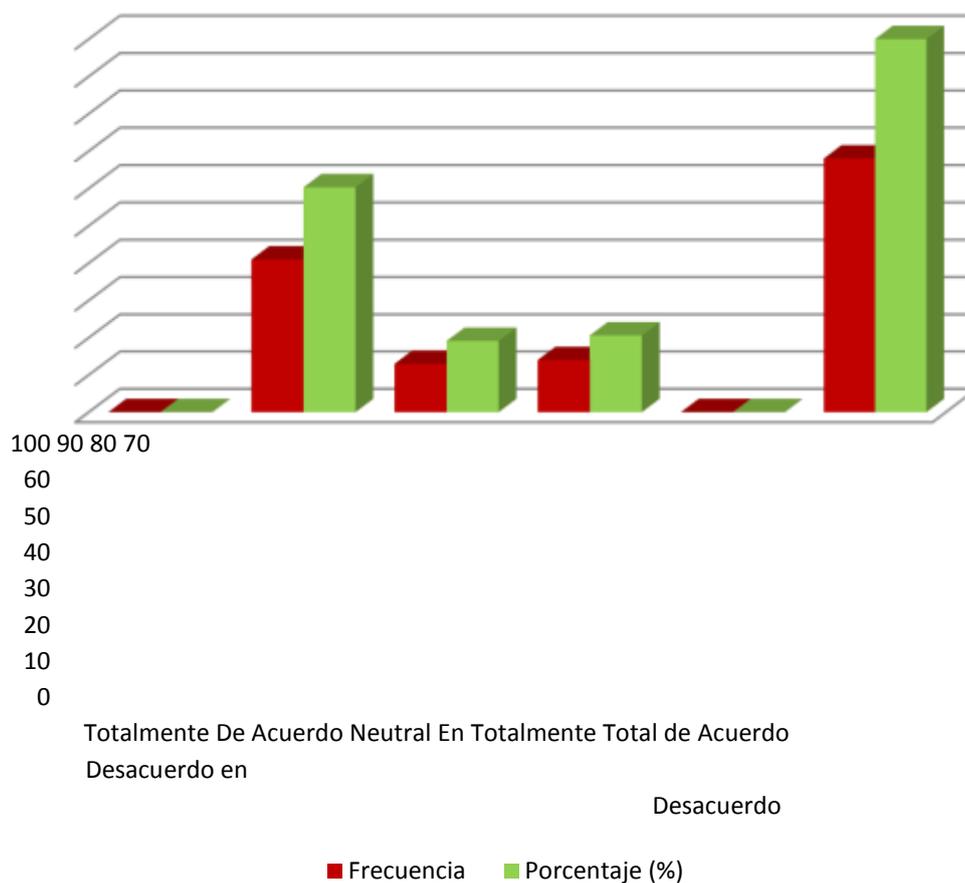


Figura 4: Gráfico de barras elementos tangibles atractivos

Nota: Fuente: Tabla 4

Interpretación:

En la tabla y en su respectivo gráfico 4, se observa que del 100% de los encuestados un 60.3% de los clientes encuestados indican estar de acuerdo en que la distribución de los ambientes de la clínica permite brindar una atención adecuada para su mascota, así mismo un 20.6% indica estar en desacuerdo respecto al tema. Mientras que un 19.1% de los clientes tienen una opinión neutral respecto a los elementos tangibles atractivos.

❖ Fiabilidad

Tabla 5: Cumplimiento de las promesas

Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de Acuerdo	17	25.0

Tabla

De Acuerdo	49	72.1
Neutral	2	2.9
En Desacuerdo	0	0.0
Totalmente en Desacuerdo	0	0.0
Total	68	100

Nota: Resultados obtenidos de la aplicación del instrumento a los clientes de la Clínica Veterinaria Medic Vets - Médicos Veterinarios, Ciudad de Sullana.

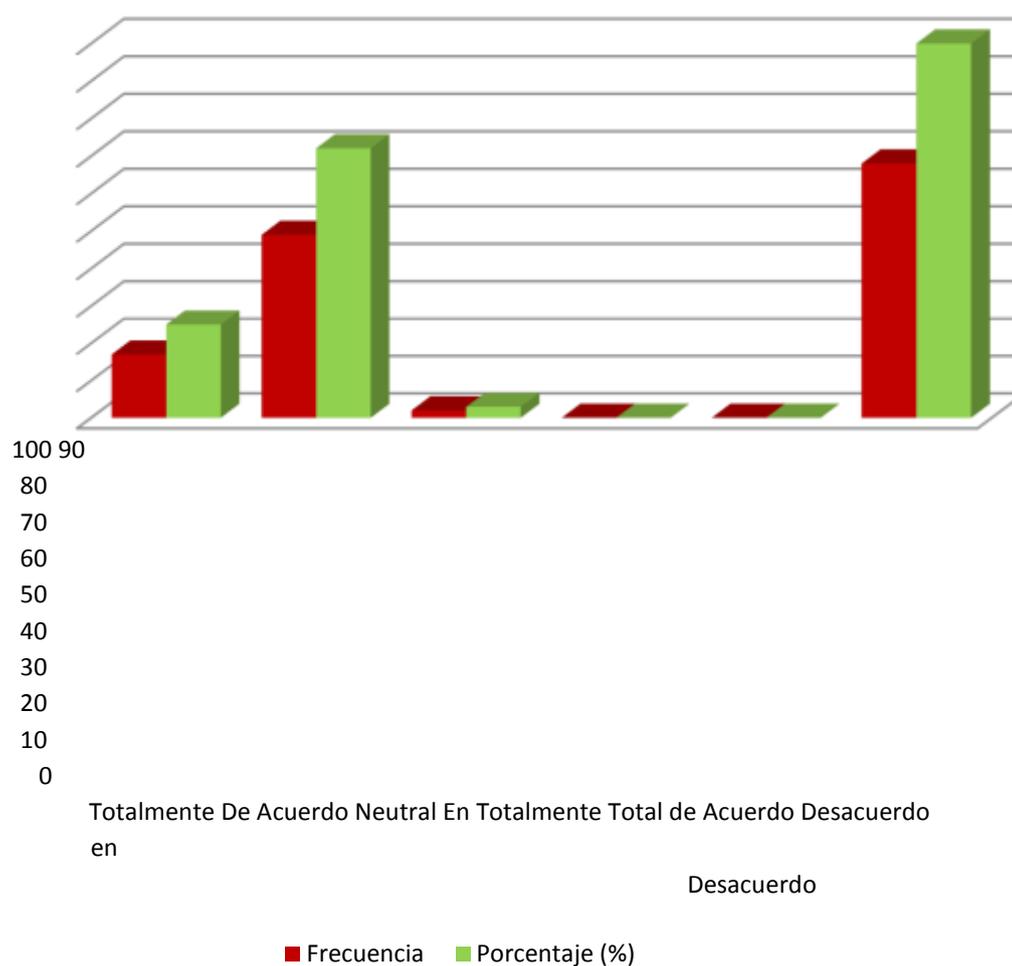


Figura 5: Gráfico de barras cumplimiento de las promesas

Nota: Fuente: Tabla 5

Interpretación:

En la tabla y en su respectivo gráfico 5, se puede apreciar que un 72.1% de los clientes encuestados indican estar de acuerdo en que la clínica veterinaria cumple con lo ofrecido en sus servicios, así mismo un 2.9% indica estar totalmente de acuerdo

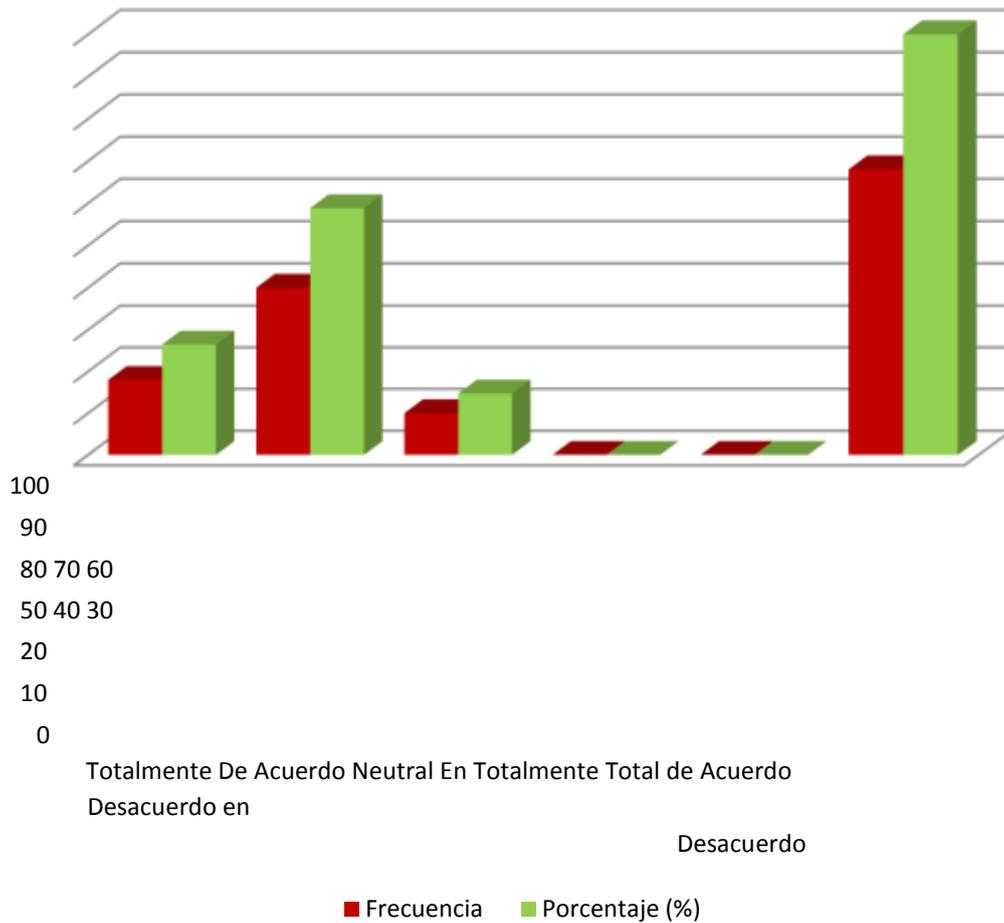
respecto al tema. Mientras que un 2.9% de los encuestados tienen una opinión neutral respecto al cumplimiento de promesas.

6:

Interés en la resolución de problemas

Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de Acuerdo	18	26.5
De Acuerdo	40	58.8
Neutral	10	14.7
En Desacuerdo	0	0.0
Totalmente en Desacuerdo	0	0.0
Total	68	100

Nota: Resultados obtenidos de la aplicación del instrumento a los clientes de la Clínica Veterinaria Medic Vets - Médicos Veterinarios, Ciudad de Sullana.



Tabla

Figura 6: *Gráfico de barras interés en la resolución de problemas*

Nota: Fuente: Tabla 6

Interpretación:

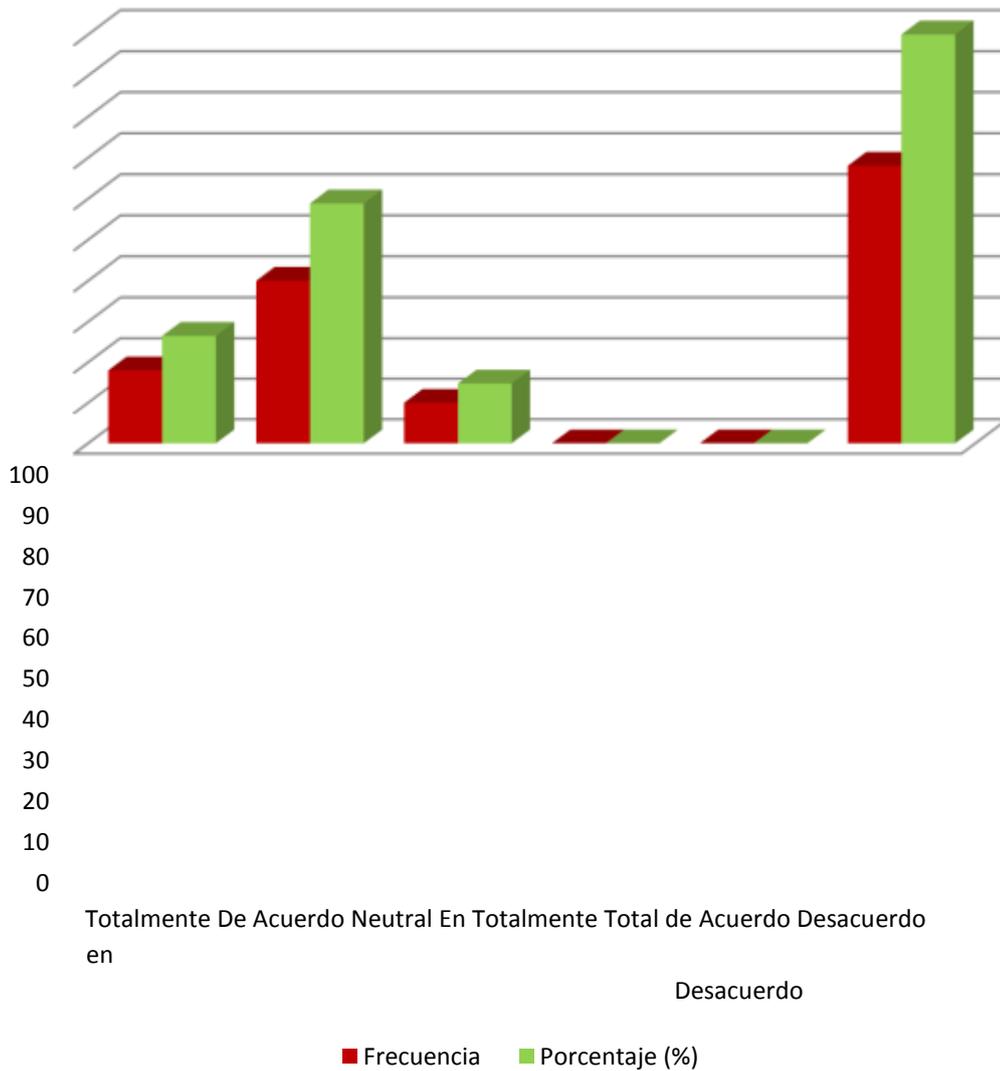
En la tabla y en su respectivo gráfico 6, se observa que un 58.8% de los clientes encuestados indican estar de acuerdo en que el personal de la clínica muestra interés por las necesidades y requerimientos de sus mascotas, así mismo un 26.5% indica estar totalmente de acuerdo respecto al interés en la resolución de problemas. Mientras que un 14.7% de los encuestados tienen una opinión neutral respecto al tema.

**Tabla
7:**

Realizar el servicio a la primera

Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de Acuerdo	18	26.5
De Acuerdo	40	58.8
Neutral	10	14.7
En Desacuerdo	0	0.0
Totalmente en Desacuerdo	0	0.0
Total	68	100

Nota: Resultados obtenidos de la aplicación del instrumento a los clientes de la Clínica Veterinaria Medic Vets - Médicos Veterinarios, Ciudad de Sullana.



Tabla

Figura 7: Gráfico de barras realizar el servicio a la primera

Nota: Fuente: Tabla 7

Interpretación:

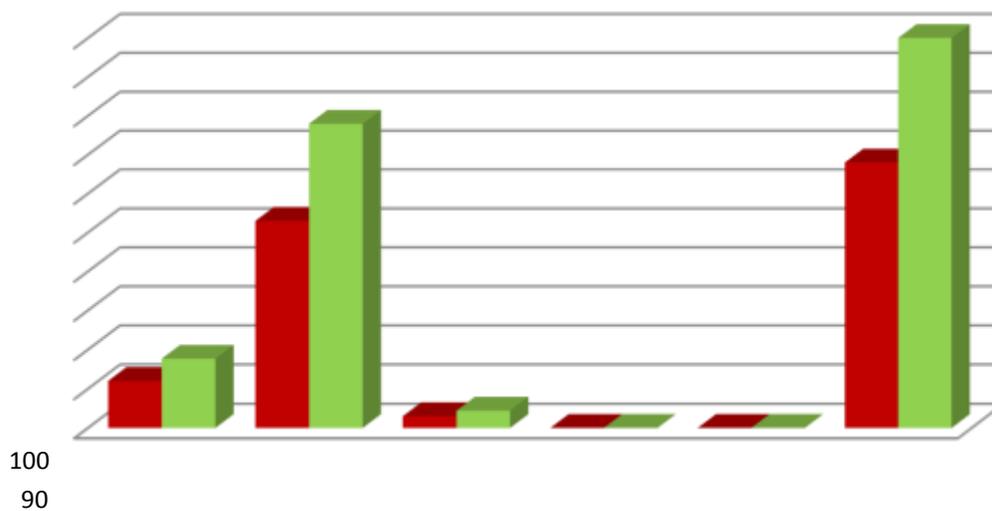
En la tabla y en su respectivo gráfico 7, se observa que un 58.8% de los clientes encuestados indican estar de acuerdo en que el personal de la clínica desempeña el servicio de manera correcta a la primera, así mismo un 26.5% indica estar totalmente de acuerdo respecto al tema. Mientras que un 14.7% de los encuestados tienen una opinión neutral respecto a si se realiza el servicio a la primera.

8:

Concluir en el plazo prometido

Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de Acuerdo	12	17.6
De Acuerdo	53	77.9
Neutral	3	4.4
En Desacuerdo	0	0.0
Totalmente en Desacuerdo	0	0.0
Total	68	100

Nota: Resultados obtenidos de la aplicación del instrumento a los clientes de la Clínica Veterinaria Medic Vets - Médicos Veterinarios, Ciudad de Sullana.



Tabla

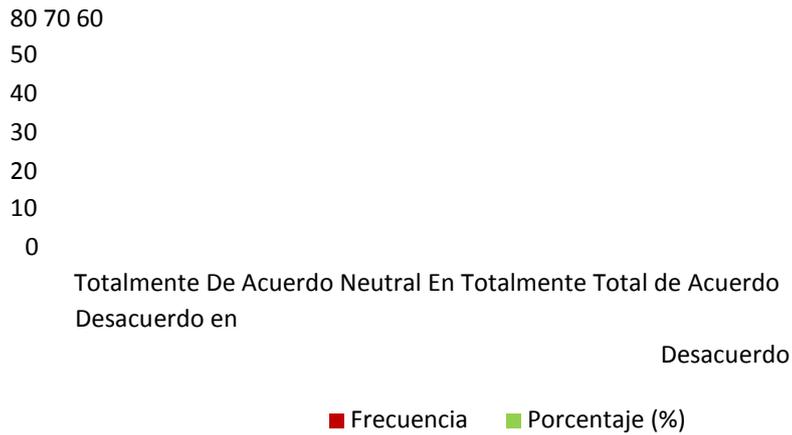


Figura 8: Gráfico de barras concluir en el plazo prometido

Nota: Fuente: Tabla 8

Interpretación:

En la tabla y en su respectivo gráfico 8, se observa que un 77.9% de los clientes encuestados indican estar de acuerdo en que el servicio ofrecido por la clínica veterinaria es rápido y eficiente, así mismo un 17.6% indica estar totalmente de acuerdo respecto a si concluyen en el plazo prometido. Mientras que un 4.4% de los encuestados tienen una opinión neutral respecto al tema.

9:

No cometer errores

Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de Acuerdo	0	0.0
De Acuerdo	40	58.8
Neutral	15	22.1
En Desacuerdo	13	19.1
Totalmente en Desacuerdo	0	0.0
Total	68	100

Nota: Resultados obtenidos de la aplicación del instrumento a los clientes de la Clínica Veterinaria Medic Vets - Médicos Veterinarios, Ciudad de Sullana.

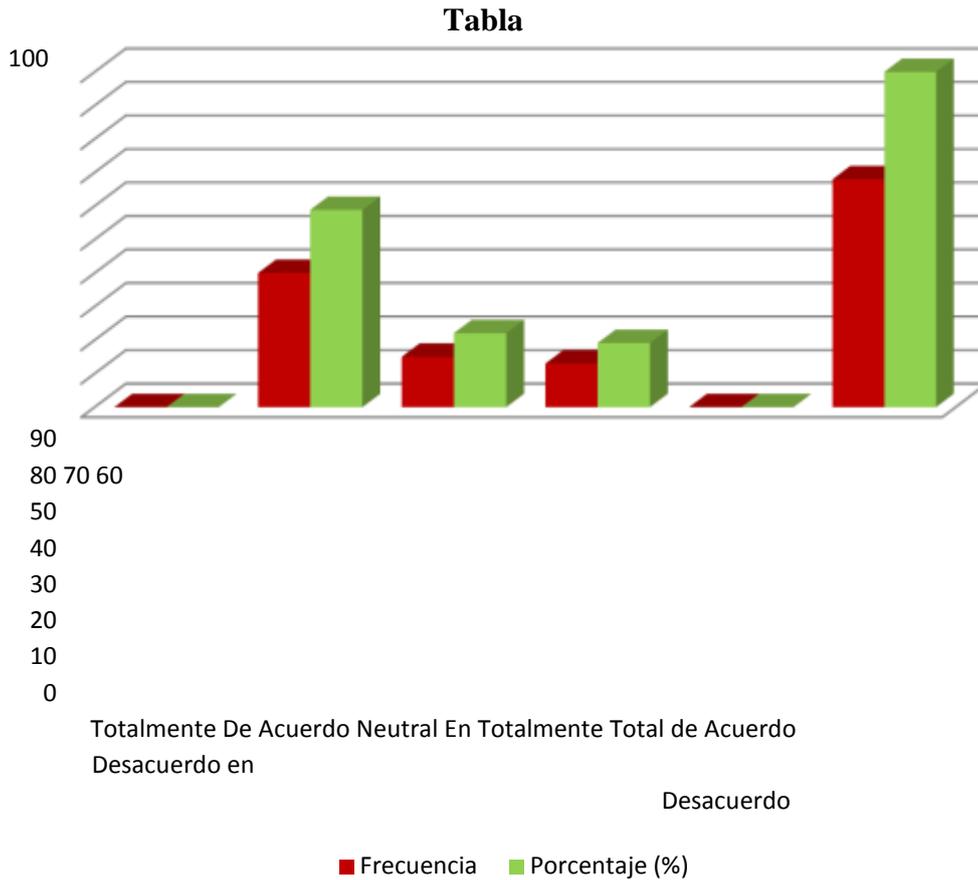


Figura 9: Gráfico de barras no cometer errores

Nota: Fuente: Tabla 9

Interpretación:

En la tabla y en su respectivo gráfico 9, se observa que del 100% de los encuestados, el 58.8% de los clientes están de acuerdo en que el personal de la clínica veterinaria no le brindo un diagnóstico de la salud de su mascota, sin antes realizar estudios correspondientes; mientras que un 22.1% tienen una opinión neutral, respecto al tema. Así mismo un 19.1% de los encuestados están en desacuerdo respecto a no cometer errores.

❖ **Capacidad de Respuesta**

Tabla 10: *Colaboradores comunicativos*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de Acuerdo	0	0.0
De Acuerdo	40	58.8
Neutral	15	22.1
En Desacuerdo	13	19.1
Totalmente en Desacuerdo	0	0.0
Total	68	100

Nota: Resultados obtenidos de la aplicación del instrumento a los clientes de la Clínica Veterinaria Medic Vets - Médicos Veterinarios, Ciudad de Sullana.

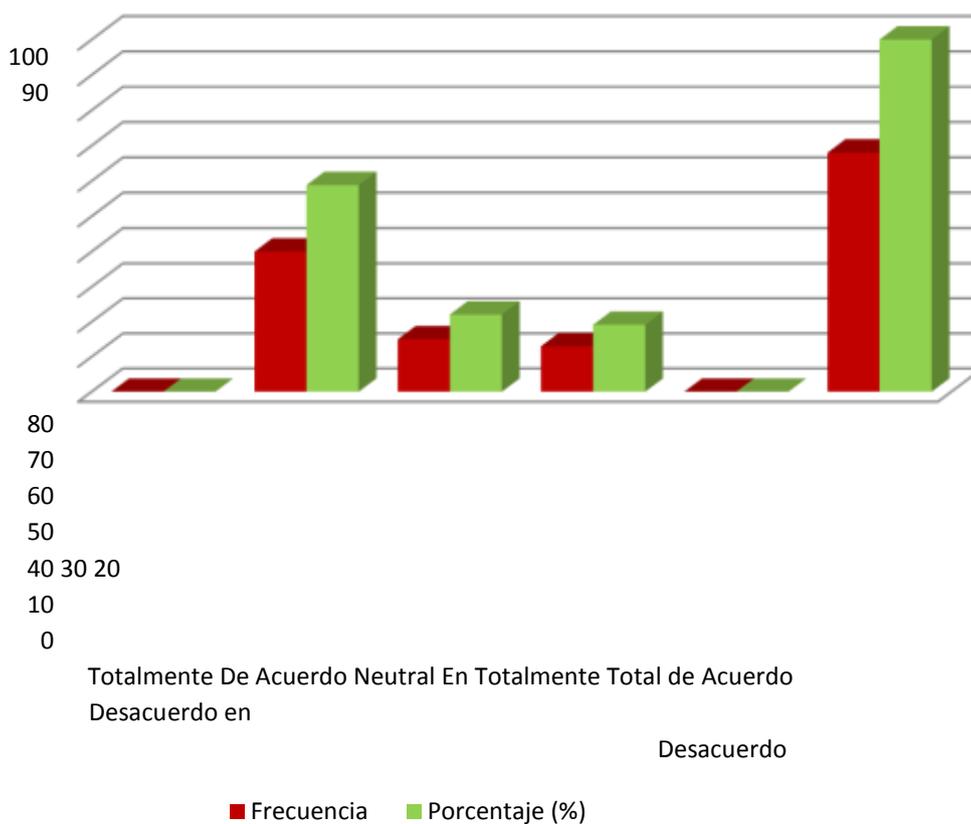


Figura 10: *Gráfico de barras colaboradores comunicativos*

Nota: Fuente: Tabla 10

Interpretación:

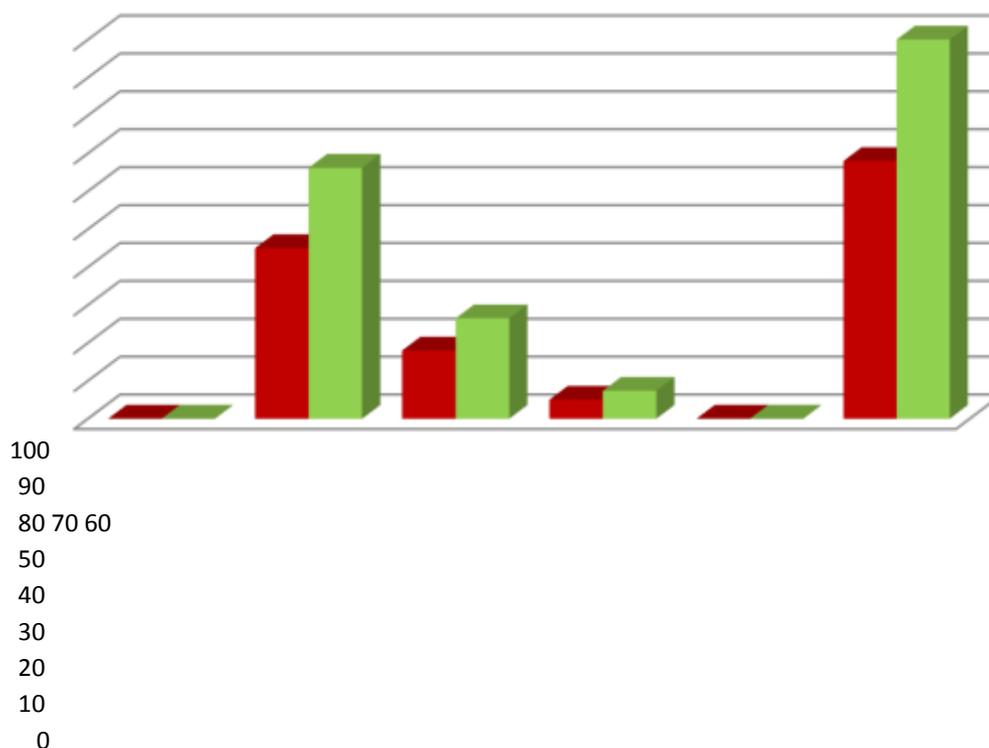
En la tabla y en su respectivo gráfico 10, se observa que un 58.8% de los clientes encuestados indican estar de acuerdo en que el personal de la clínica le informa oportunamente sobre la salud de su mascota, así mismo un 22.1% tienen una opinión neutral respecto a colaboradores comunicativos. Mientras que un 19.1% de los encuestados están en desacuerdo respecto al tema.

11:

Colaboradores rápidos

Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de Acuerdo	0	0.0
De Acuerdo	45	66.2
Neutral	18	26.5
En Desacuerdo	5	7.4
Totalmente en Desacuerdo	0	0.0
Total	68	100

Nota: Resultados obtenidos de la aplicación del instrumento a los clientes de la Clínica Veterinaria Medic Vets - Médicos Veterinarios, Ciudad de Sullana.



Tabla



Figura 11: *Gráfico de barras colaboradores rápidos*

Nota: Fuente: Tabla 11

Interpretación:

En la tabla y en su respectivo gráfico 11, se observa que un 66.2% de los clientes encuestados indican estar de acuerdo en que el personal de la clínica detecta y verifica las necesidades de atención de su mascota, así mismo un 26.5% tienen una opinión neutral respecto a colaboradores rápidos. Mientras que un 7.4% de los encuestados están en desacuerdo respecto al tema.

Tabla 12: *Colaboradores dispuestos a ayudar*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de Acuerdo	0	0.0
De Acuerdo	40	58.8
Neutral	23	33.8
En Desacuerdo	5	7.4
Totalmente en Desacuerdo	0	0.0
Total	68	100

Nota: Resultados obtenidos de la aplicación del instrumento a los clientes de la Clínica Veterinaria Medic Vets - Médicos Veterinarios, Ciudad de Sullana.

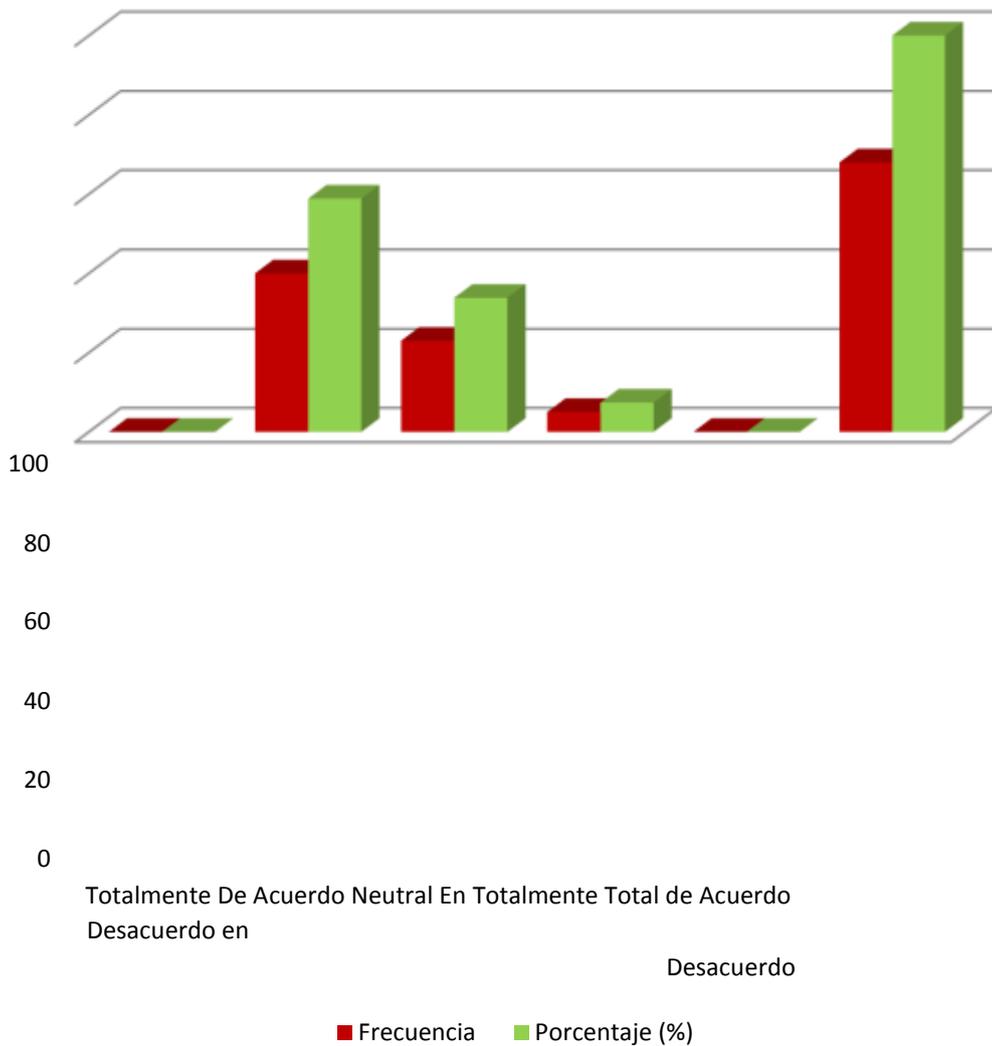


Figura 12: Gráfico de barras colaboradores dispuestos a ayudar

Nota: Fuente: Tabla 12

Interpretación:

En la tabla y en su respectivo gráfico 12, se observa que un 58.8% de los clientes encuestados indican estar de acuerdo en que el personal de la clínica se encuentran a disposición para atender sus inquietudes, así mismo un 33.8% tienen una opinión neutral respecto al tema. Mientras que un 7.4% de los encuestados están en desacuerdo respecto a colaboradores dispuestos a ayudar.

13:

Colaboradores que responden

Tabla

Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de Acuerdo	0	0.0
De Acuerdo	38	55.9
Neutral	10	14.7
En Desacuerdo	20	29.4
Totalmente en Desacuerdo	0	0.0
Total	68	100

Nota: Resultados obtenidos de la aplicación del instrumento a los clientes de la Clínica Veterinaria Medic Vets - Médicos Veterinarios, Ciudad de Sullana.

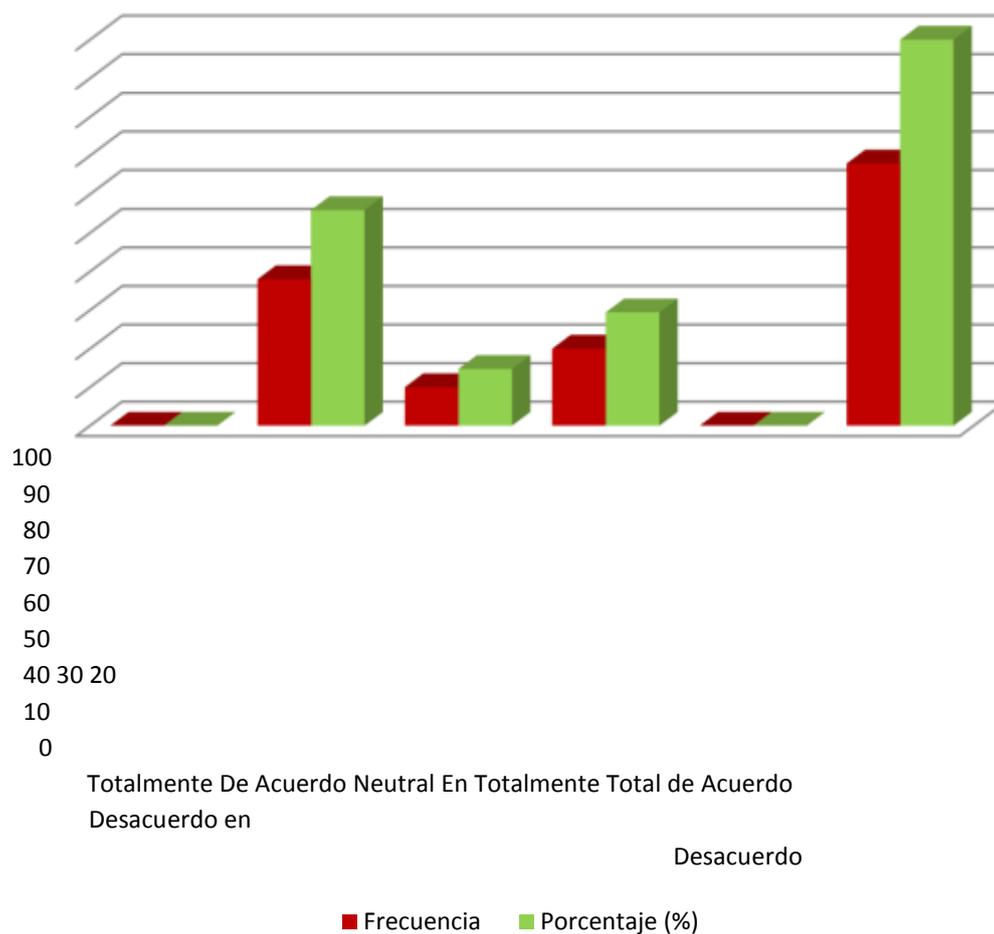


Figura 13: Gráfico de barras colaboradoras que responden

Nota: Fuente: Tabla 13

Interpretación:

En la tabla y en su respectivo gráfico 13, se observa que del 100% de los encuestados, el 55.9% de los clientes están de acuerdo en que el personal de la clínica veterinaria se

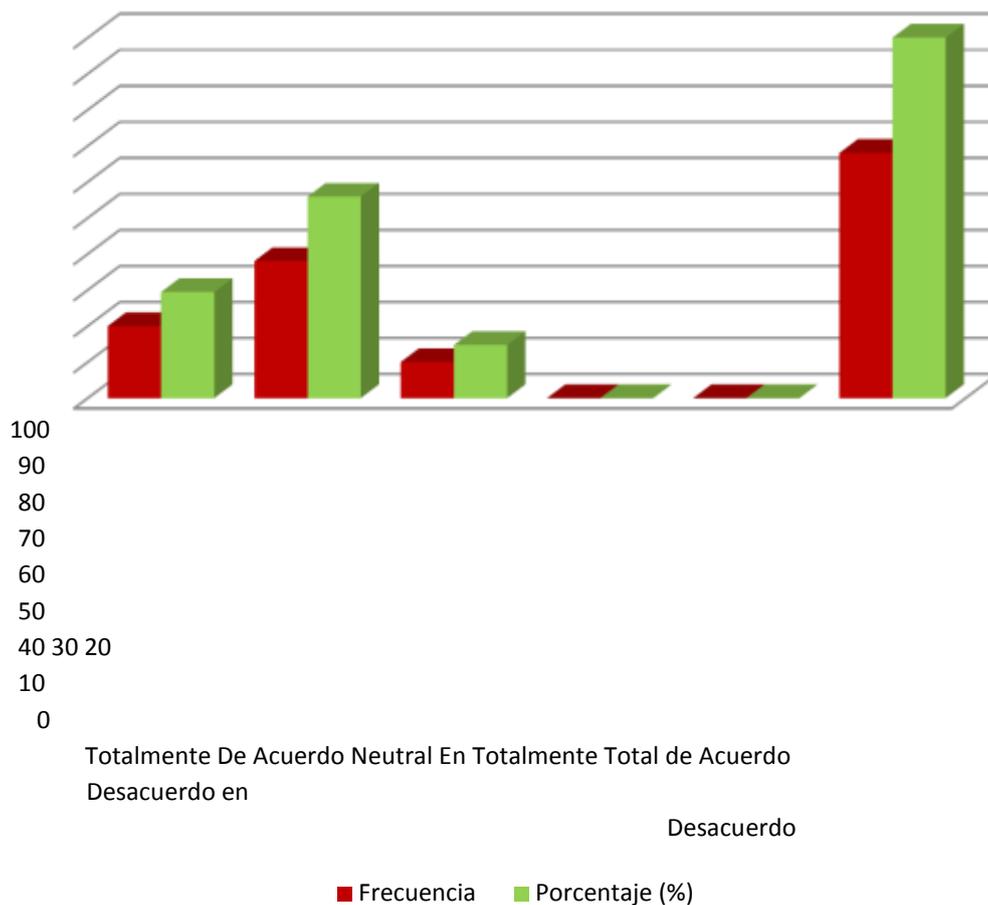
encarga de explicar y despejar cualquier duda que ocurra durante el servicio; mientras que un 29.4% están en desacuerdo respecto a colaboradores que responden. Así mismo un 14.7% de los encuestados tienen una opinión neutral, respecto al tema.

❖ **Seguridad**

Tabla 14: *Colaborados que transmiten confianza*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de Acuerdo	20	29.4
De Acuerdo	38	55.9
Neutral	10	14.7
En Desacuerdo	0	0.0
Totalmente en Desacuerdo	0	0.0
Total	68	100

Nota: Resultados obtenidos de la aplicación del instrumento a los clientes de la Clínica Veterinaria Medic Vets - Médicos Veterinarios, Ciudad de Sullana.



Tabla

Figura 14: Gráfico de barras colaborados que transmiten confianza

Nota: Fuente: Tabla 14

Interpretación:

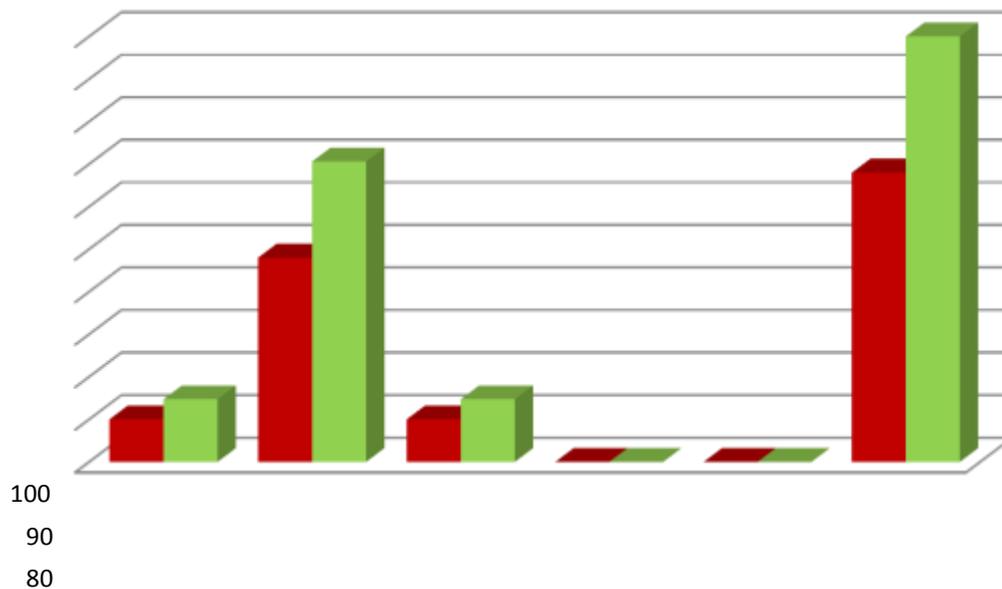
En la tabla y en su respectivo gráfico 14, se observa que el 55.9% de los clientes encuestados están de acuerdo en que el personal de la clínica veterinaria transmite seguridad en los tratamientos para su mascota; mientras que un 29.4% están totalmente de acuerdo respecto al tema. Así mismo un 14.7% de los encuestados tienen una opinión neutral respecto si los colaboradores transmiten confianza.

15:

Clientes seguros

Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de Acuerdo	10	14.7
De Acuerdo	48	70.6
Neutral	10	14.7
En Desacuerdo	0	0.0
Totalmente en Desacuerdo	0	0.0
Total	68	100

Nota: Resultados obtenidos de la aplicación del instrumento a los clientes de la Clínica Veterinaria Medic Vets - Médicos Veterinarios, Ciudad de Sullana.



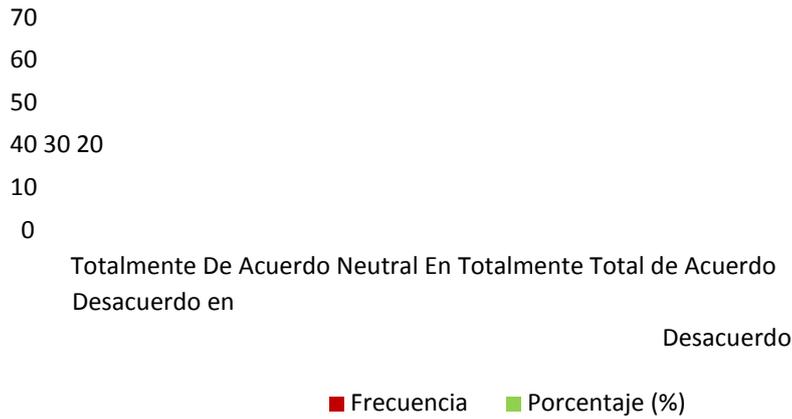


Figura 15: Gráfico de barras clientes seguros

Nota: Fuente: Tabla 15

Interpretación:

En la tabla y en su respectivo gráfico 15, se observa que del 100% de los encuestados, el 70.6% de los clientes están de acuerdo respecto si se sienten seguros dentro de las instalaciones de la clínica veterinaria; mientras que un 14.7% están totalmente de acuerdo respecto al tema. Así mismo un 14.7% de los encuestados tienen una opinión neutral respecto si se sienten clientes seguros.

Tabla 16: Colaboradores amables

Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de Acuerdo	20	29.4
De Acuerdo	40	58.8
Neutral	0	0.0
En Desacuerdo	8	11.8
Totalmente en Desacuerdo	0	0.0
Total	68	100

Nota: Resultados obtenidos de la aplicación del instrumento a los clientes de la Clínica Veterinaria Medic Vets - Médicos Veterinarios, Ciudad de Sullana.

Tabla

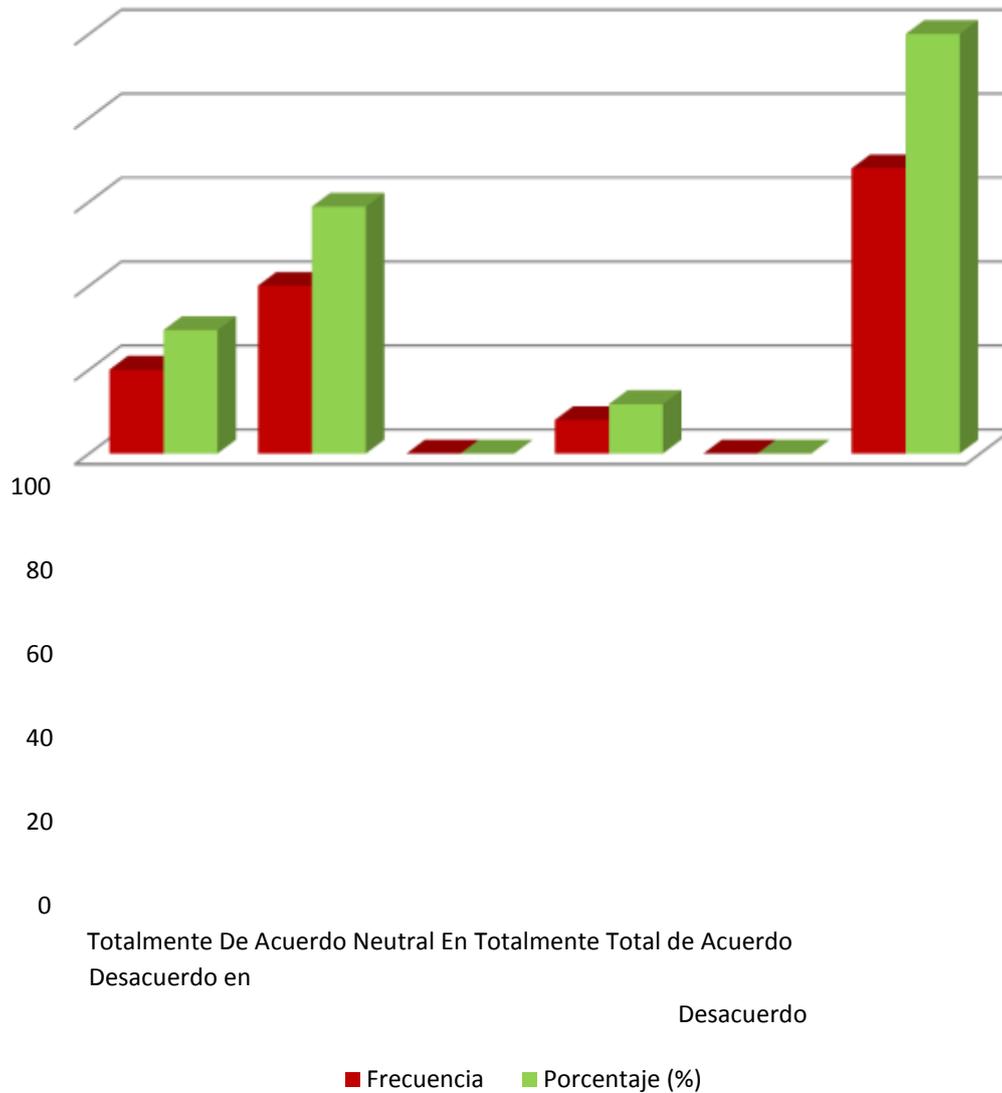


Figura 16: Gráfico de barras colaboradores amables

Nota: Fuente: Tabla 16

Interpretación:

En la tabla y en su respectivo gráfico 16, se observa que un 58.8% de los clientes encuestados indican estar de acuerdo en que el personal de la clínica es cortés en su trato, así mismo un 29.4% están totalmente de acuerdo respecto al tema. Mientras que un 11.8% de los encuestados están en desacuerdo respecto si los colaboradores son amables.

17:

Colaboradores bien formados

Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de Acuerdo	21	30.9
De Acuerdo	47	69.1
Neutral	0	0.0
En Desacuerdo	0	0.0
Totalmente en Desacuerdo	0	0.0
Total	68	100

Nota: Resultados obtenidos de la aplicación del instrumento a los clientes de la Clínica Veterinaria Medic Vets - Médicos Veterinarios, Ciudad de Sullana.

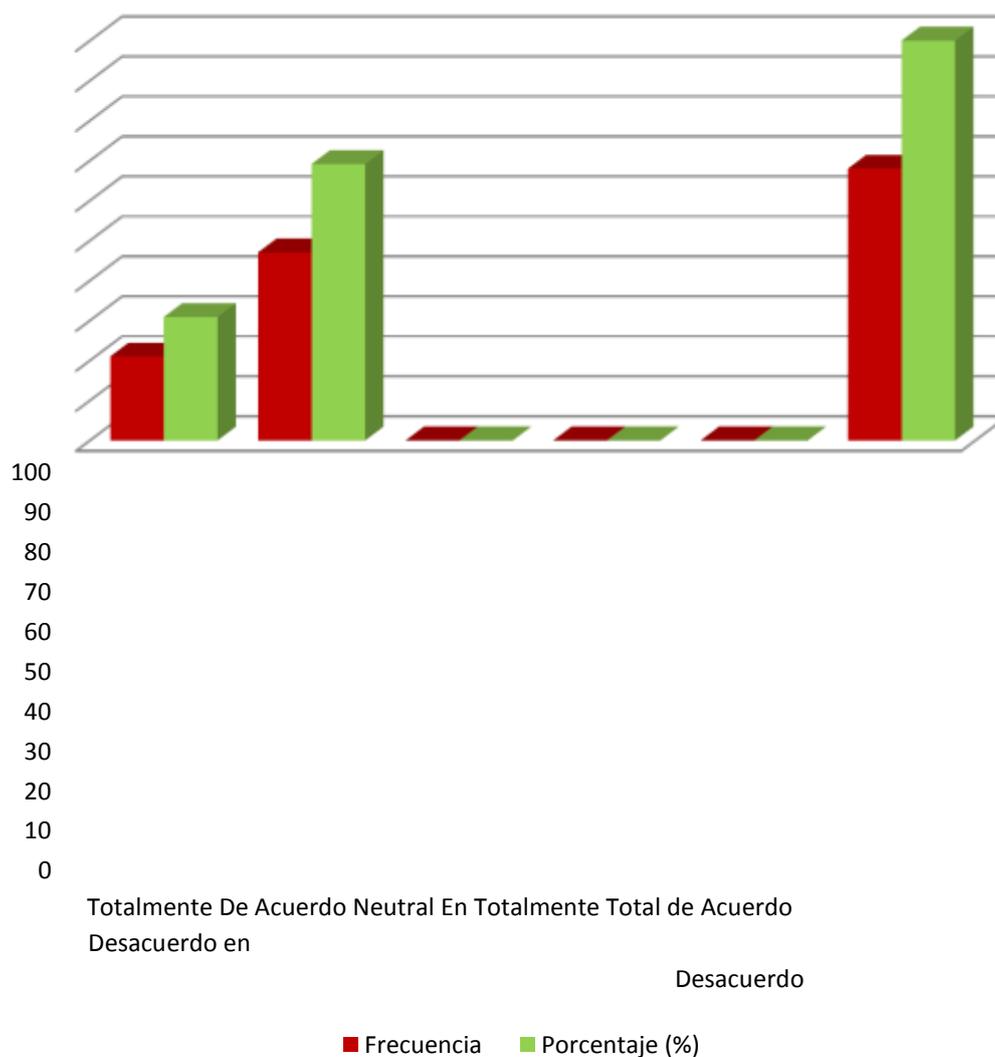


Figura 17: Gráfico de barras colaboradores bien formados

Nota: Fuente: Tabla 17

Tabla

Interpretación:

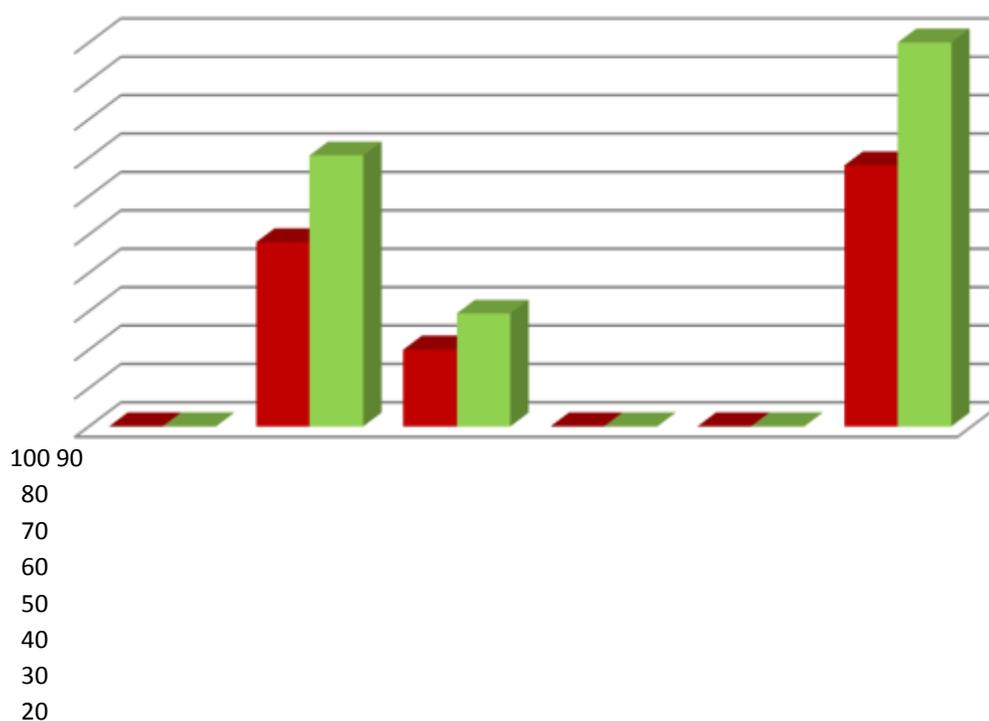
En la tabla y en su respectivo gráfico 17, se observa que un 69.1% de los clientes encuestados indican estar de acuerdo en que el personal de la clínica veterinaria muestra preparación y conocimientos de los servicios y tratamientos que ofrecen. Mientras que un 30.9% de los encuestados están totalmente de acuerdo respecto si los colaboradores están bien formados.

❖ Empatía

Tabla 18: Atención individualizada al cliente

Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de Acuerdo	0	0.0
De Acuerdo	48	70.6
Neutral	20	29.4
En Desacuerdo	0	0.0
Totalmente en Desacuerdo	0	0.0
Total	68	100

Nota: Resultados obtenidos de la aplicación del instrumento a los clientes de la Clínica Veterinaria Medic Vets - Médicos Veterinarios, Ciudad de Sullana.



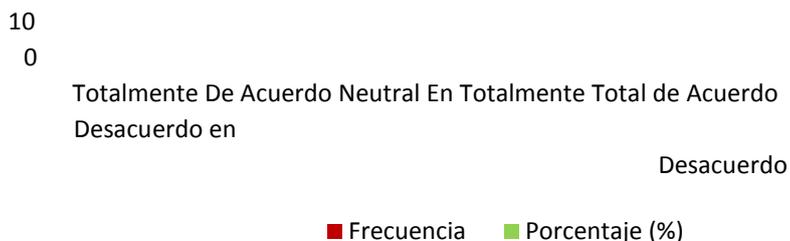


Figura 18: Gráfico de barras atención individualizada al cliente

Nota: Fuente: Tabla 18

Interpretación:

En la tabla y en su respectivo gráfico 18, se observa que un 70.6% de los clientes encuestados indican estar de acuerdo en que el médico de la clínica veterinaria lo atendió con amabilidad, presentándose y mostrando habilidad para interactuar. Mientras que un 29.4% de los encuestados tienen una opinión neutral respecto a la atención individualizada que se les ofrece a los clientes.

19:

Horario conveniente

Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de Acuerdo	0	0.0
De Acuerdo	40	58.8
Neutral	10	14.7
En Desacuerdo	18	26.5
Totalmente en Desacuerdo	0	0.0
Total	68	100

Nota: Resultados obtenidos de la aplicación del instrumento a los clientes de la Clínica Veterinaria Medic Vets - Médicos Veterinarios, Ciudad de Sullana.

Tabla

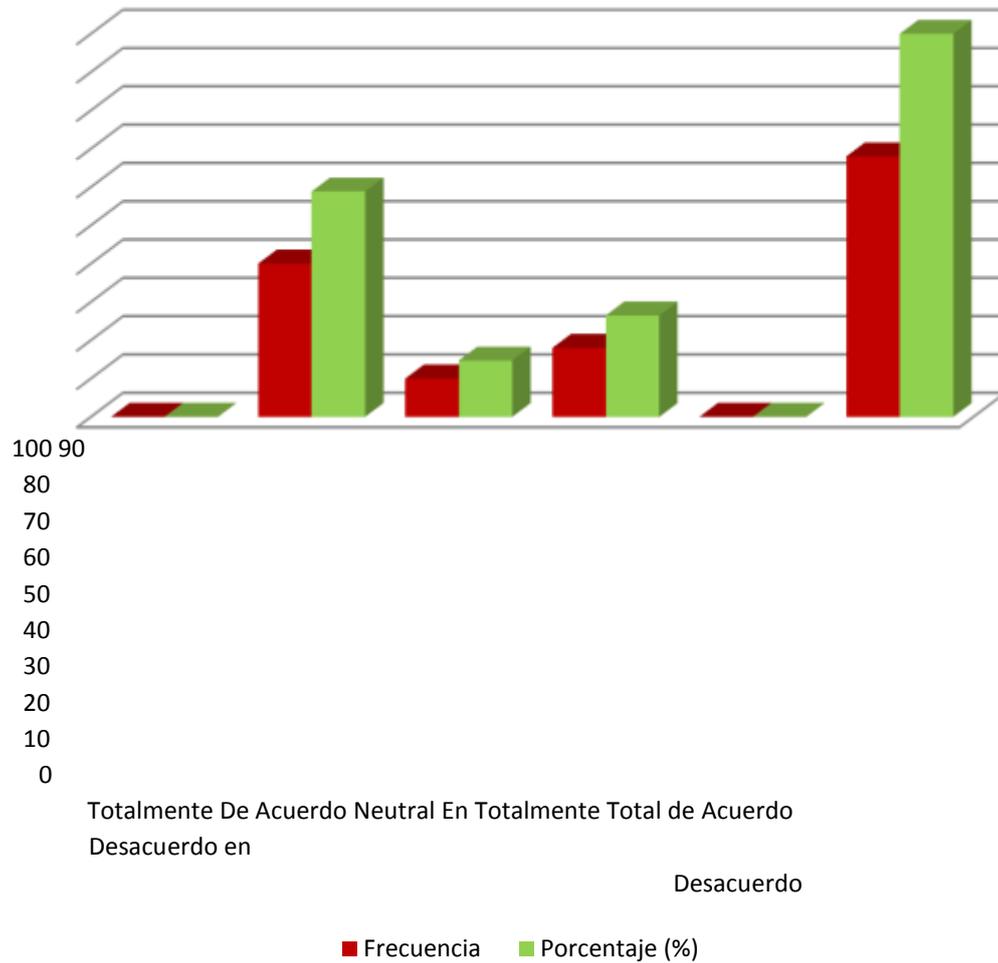


Figura 19: Gráfico de barras horario conveniente

Nota: Fuente: Tabla 19

Interpretación:

En la tabla y en su respectivo gráfico 19, se observa que un 58.8% de los clientes encuestados indican estar de acuerdo en que el personal de la clínica veterinaria no atiende de manera inmediata las emergencias de su mascota, así mismo un 26.5% están en desacuerdo respecto al tema. Mientras que un 14.7% de los encuestados tienen una opinión neutral respecto al horario conveniente para la atención.

**Tabla
20:**

Atención personalizada de los colaboradores

Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de Acuerdo	0	0.0
De Acuerdo	24	35.3
Neutral	18	26.5
En Desacuerdo	26	38.2
Totalmente en Desacuerdo	0	0.0
Total	68	100

Nota: Resultados obtenidos de la aplicación del instrumento a los clientes de la Clínica Veterinaria Medic Vets - Médicos Veterinarios, Ciudad de Sullana.

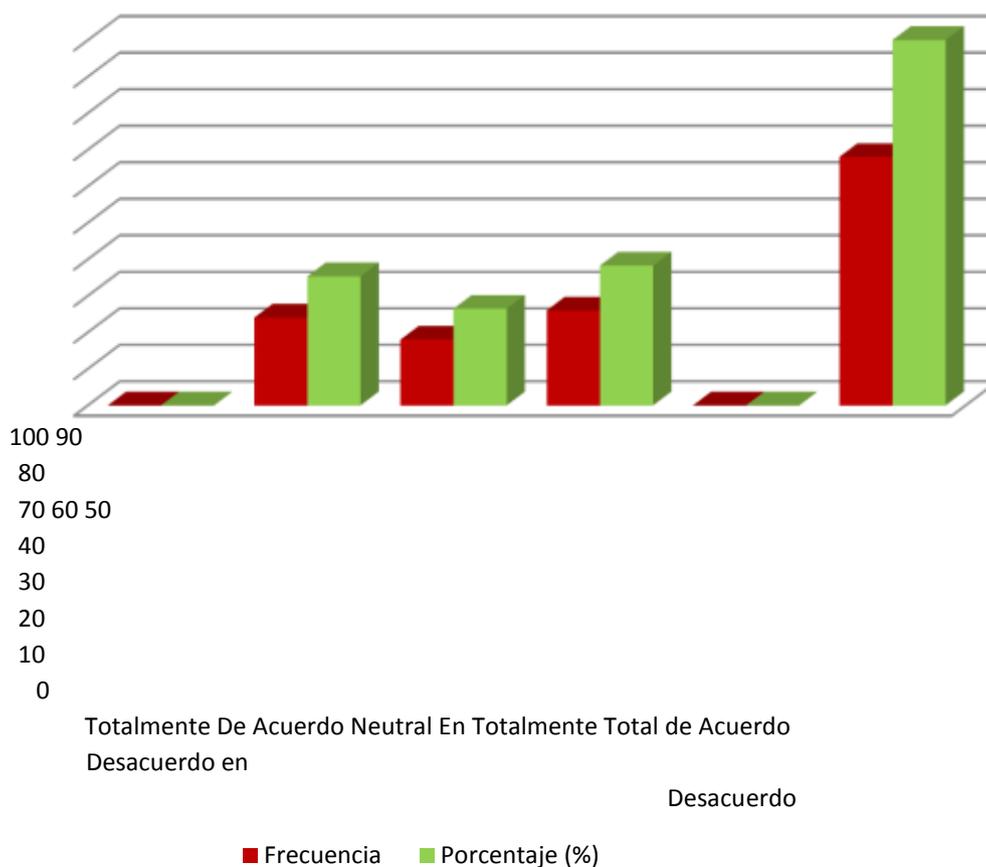


Figura 20: Gráfico de barras atención personalizada de los colaboradores

Nota: Fuente: Tabla 20

Interpretación:

Tabla

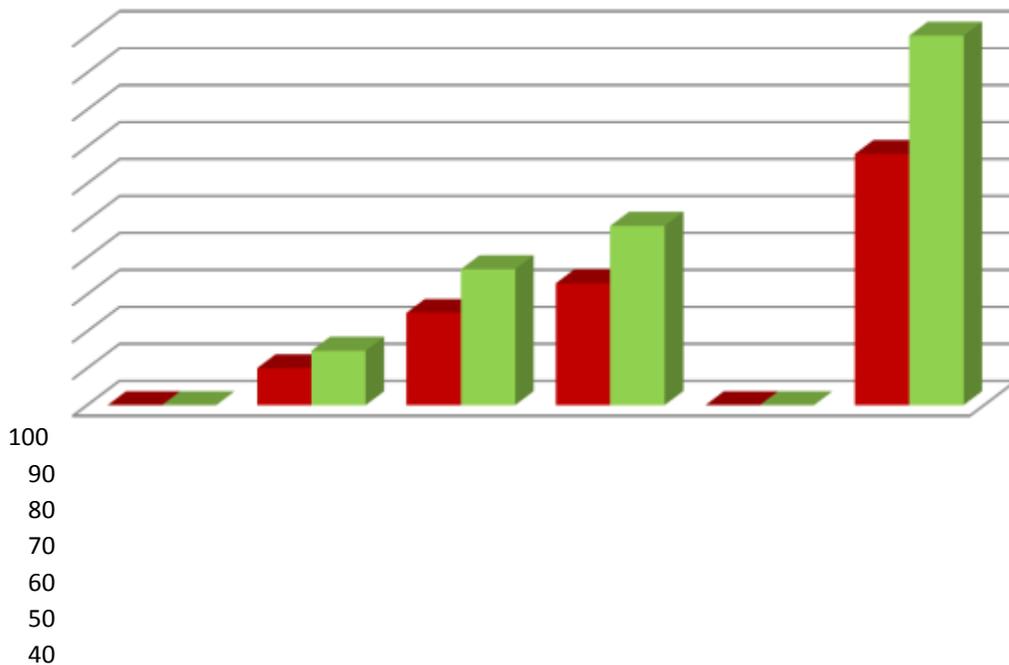
En la tabla y en su respectivo gráfico 20, se observa que un 38.2% de los clientes encuestados indican estar en desacuerdo respecto a si el personal de la clínica veterinaria utiliza el nombre del propietario y de la mascota durante la atención; mientras que un 35.3% están de acuerdo respecto al tema. Así mismo que un 26.5% de los encuestados tienen una opinión neutral respecto a la atención personalizada de los colaboradores.

21:

Preocupación por los intereses de los clientes

Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de Acuerdo	0	0.0
De Acuerdo	10	14.7
Neutral	25	36.8
En Desacuerdo	33	48.5
Totalmente en Desacuerdo	0	0.0
Total	68	100

Nota: Resultados obtenidos de la aplicación del instrumento a los clientes de la Clínica Veterinaria Medic Vets - Médicos Veterinarios, Ciudad de Sullana.



Tabla

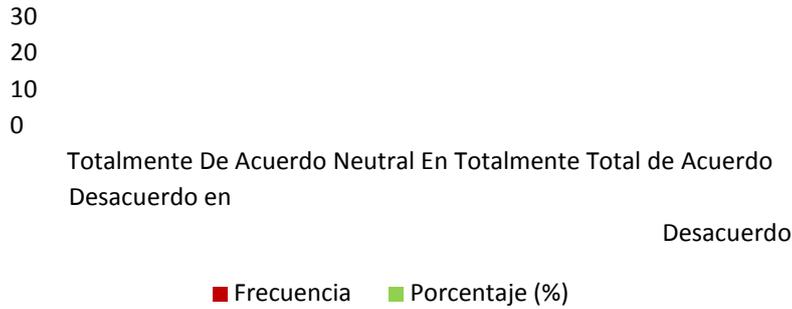


Figura 21: Gráfico de barras preocupación por los intereses de los clientes

Nota: Fuente: Tabla 21

Interpretación:

En la tabla y en su respectivo gráfico 21, se observa que el 48.5% de los clientes encuestados están en desacuerdo respecto si el personal de la clínica veterinaria verifica su satisfacción después de realizado el servicio a su mascota; mientras que un 36.8% tienen una opinión neutral respecto al tema. Así mismo un 14.7% de los encuestados están de acuerdo respecto si existe preocupación por los intereses de los clientes.

22:

Comprensión por las necesidades de los clientes

Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de Acuerdo	0	0.0
De Acuerdo	45	66.2
Neutral	0	0.0
En Desacuerdo	23	33.8
Totalmente en Desacuerdo	0	0.0
Total	68	100

Nota: Resultados obtenidos de la aplicación del instrumento a los clientes de la Clínica Veterinaria Medic Vets - Médicos Veterinarios, Ciudad de Sullana.

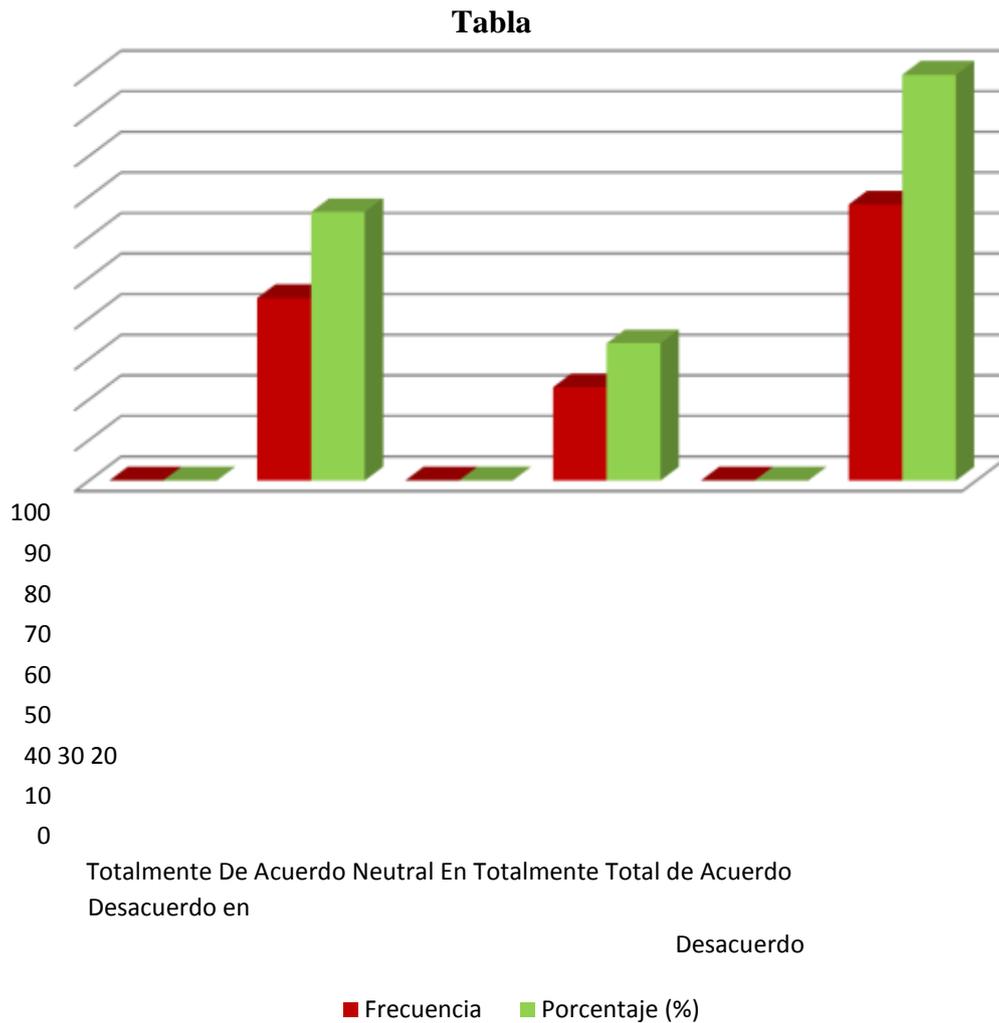


Figura 22: Gráfico de barras comprensión por las necesidades de los clientes

Nota: Fuente: Tabla 22

Interpretación:

En la tabla y en su respectivo gráfico 22, se observa que del 100% de los encuestados, el 66.2% de los clientes están de acuerdo respecto si el personal de la clínica veterinaria presenta las ventajas y desventajas de los productos y servicios que ofrece a su mascota. Mientras que un 33.8% de los encuestados están en desacuerdo respecto a la comprensión por las necesidades de los clientes.

Estrategia de Posicionamiento

❖ Por Atributo

Tabla 23: *Reconocida por el Público*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de Acuerdo	0	0.0
De Acuerdo	45	66.2
Neutral	0	0.0
En Desacuerdo	23	33.8
Totalmente en Desacuerdo	0	0.0
Total	68	100

Nota: Resultados obtenidos de la aplicación del instrumento a los clientes de la Clínica Veterinaria Medic Vets - Médicos Veterinarios, Ciudad de Sullana.

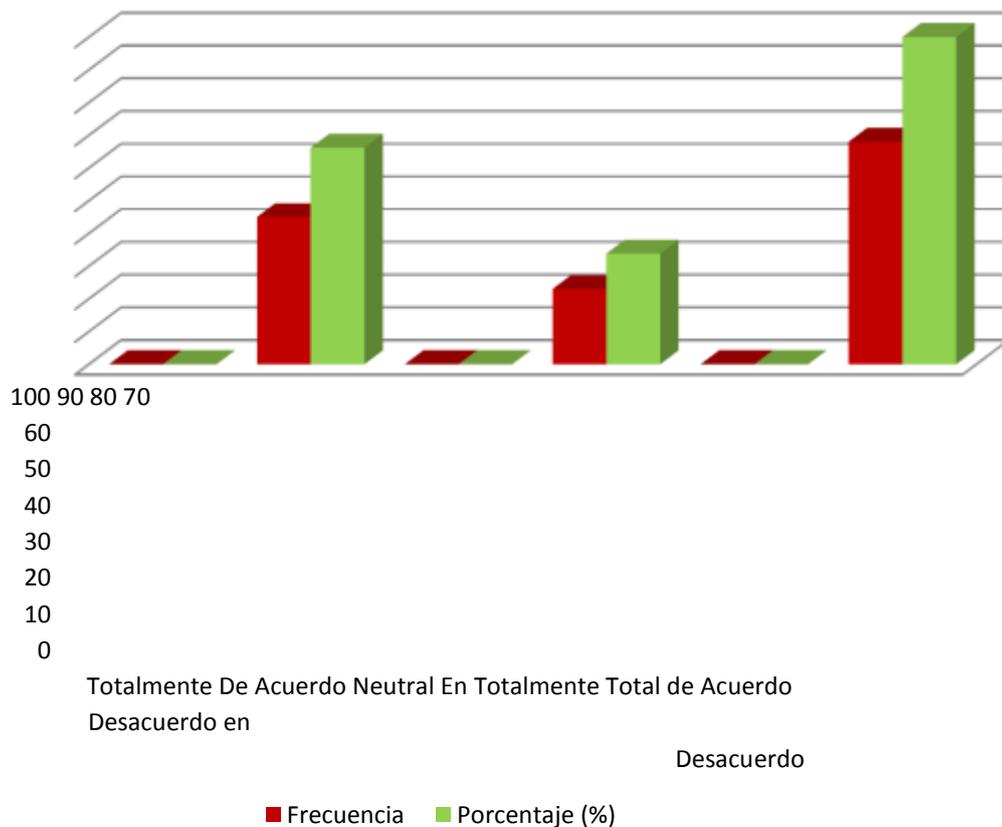


Figura 23: *Gráfico de barras reconocida por el público*

Nota: Fuente: Tabla 23



Interpretación:

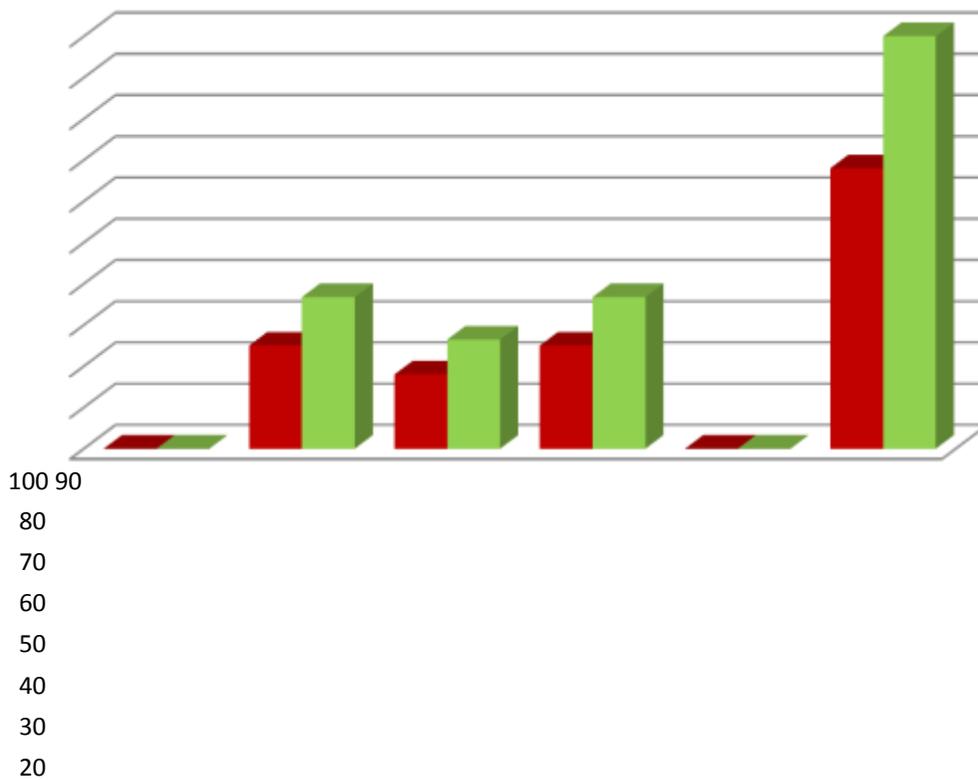
En la tabla y en su respectivo gráfico 23, se observa que del 100% de los encuestados, el 66.2% de los clientes están de acuerdo respecto si la clínica veterinaria es reconocida por el público. Mientras que un 33.8% de los encuestados están en desacuerdo respecto al tema.

24:

Posicionar otros servicios que ofrecen

Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de Acuerdo	0	0.0
De Acuerdo	25	36.8
Neutral	18	26.5
En Desacuerdo	25	36.8
Totalmente en Desacuerdo	0	0.0
Total	68	100

Nota: Resultados obtenidos de la aplicación del instrumento a los clientes de la Clínica Veterinaria Medic Vets - Médicos Veterinarios, Ciudad de Sullana.



Tabla

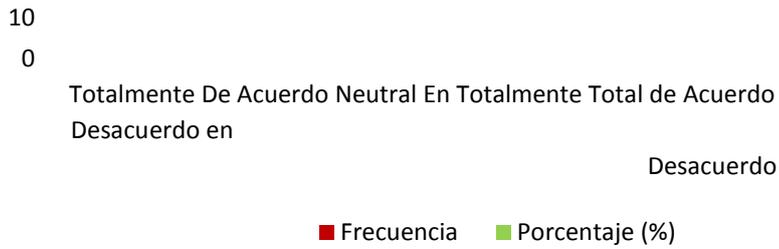


Figura 24: Gráfico de barras posicionar otros servicios que ofrecen

Nota: Fuente: Tabla 24

Interpretación:

En la tabla y en su respectivo gráfico 24, se observa que el 36.8% de los clientes encuestados están de acuerdo respecto si el personal de la clínica veterinaria le explica de los otros servicios que ofrecen; así mismo un 36.8% están en desacuerdo respecto al tema. Mientras un 26.5% de los encuestados tienen una opinión neutral respecto si posicionan otros servicios que ofrecen.

Por Precio / Calidad

Tabla 25: Escala de precios

Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de Acuerdo	0	0.0
De Acuerdo	40	58.8
Neutral	15	22.1
En Desacuerdo	13	19.1
Totalmente en Desacuerdo	0	0.0
Total	68	100

Nota: Resultados obtenidos de la aplicación del instrumento a los clientes de la Clínica Veterinaria Medic Vets - Médicos Veterinarios, Ciudad de Sullana.

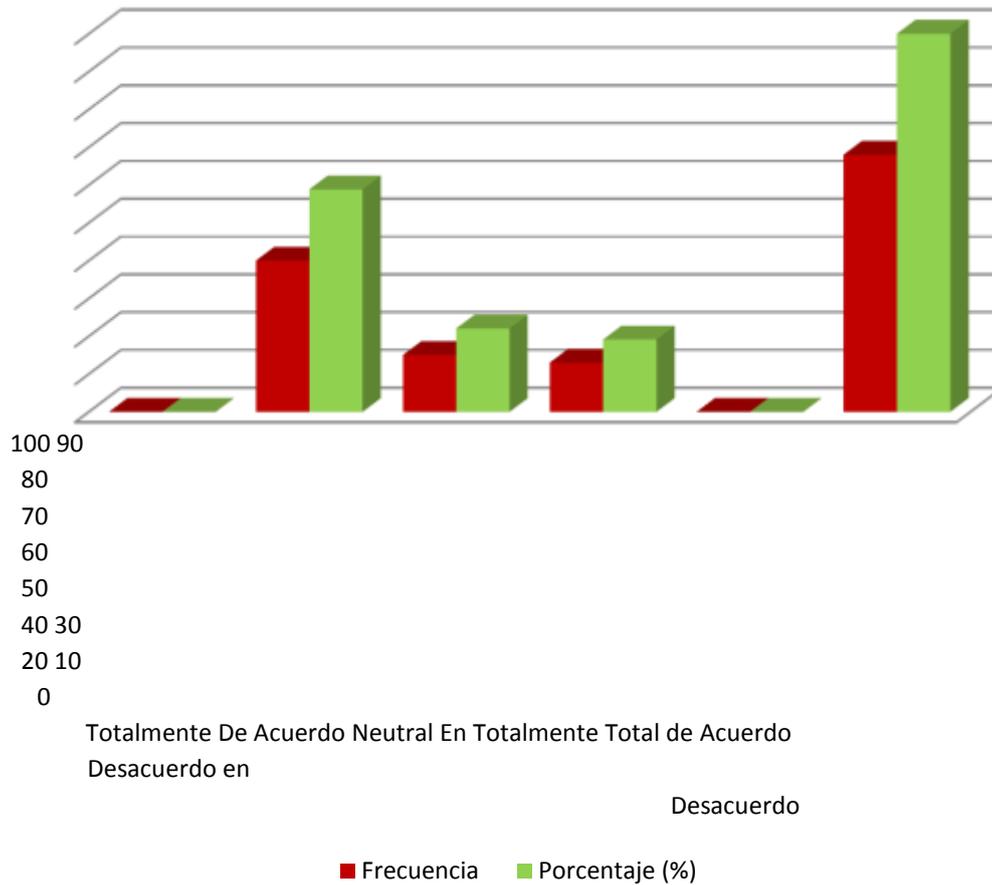


Figura 25: Gráfico de barras escala de precios

Nota: Fuente: Tabla 25

Interpretación:

En la tabla y en su respectivo gráfico 25, se observa que el 58.8% de los clientes encuestados están de acuerdo respecto si la clínica veterinaria establece una escala de precios adaptado a los productos y servicios que ofrecen; así mismo un 22.1% tienen una opinión neutral respecto al tema. Mientras que un 19.1% de los encuestados están en desacuerdo respecto a la escala de precios.

26:

Realiza análisis completos

Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de Acuerdo	25	36.8
De Acuerdo	30	44.1
Neutral	0	0.0
En Desacuerdo	13	19.1

Tabla

Totalmente en Desacuerdo	0	0.0
Total	68	100

Nota: Resultados obtenidos de la aplicación del instrumento a los clientes de la Clínica Veterinaria Medic Vets - Médicos Veterinarios, Ciudad de Sullana.

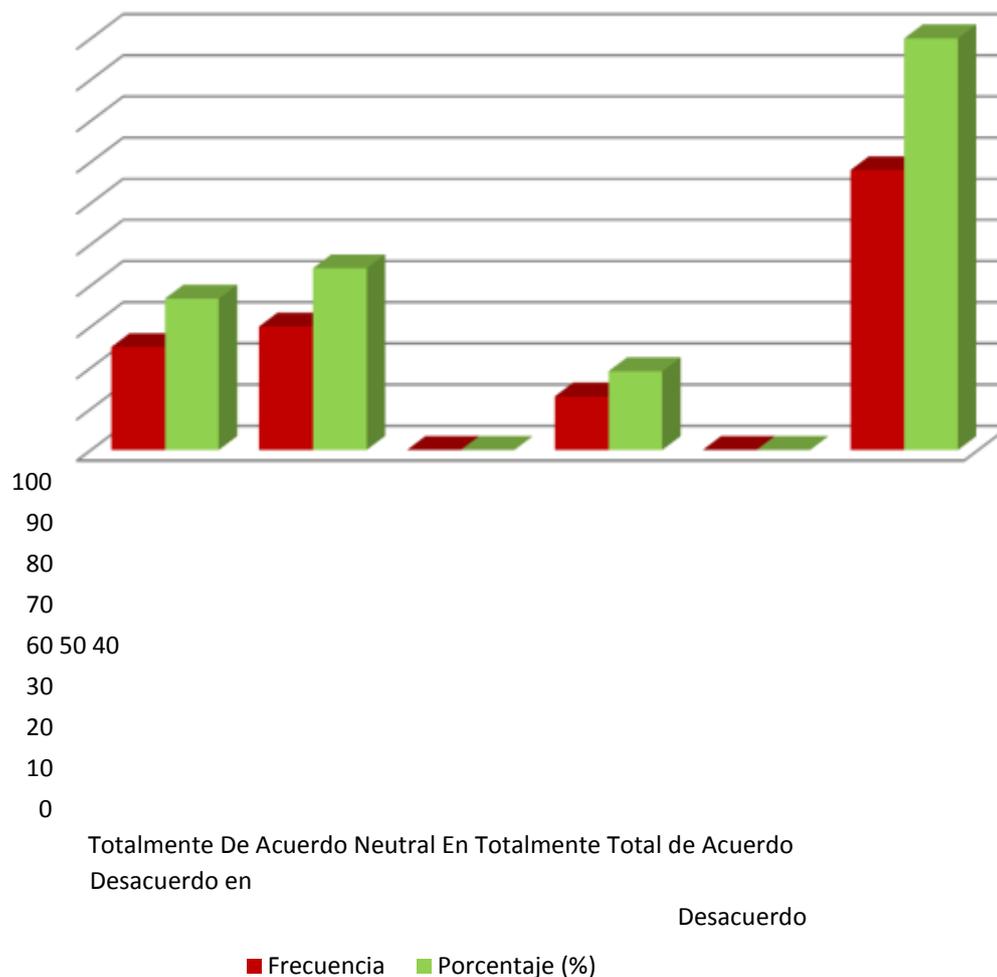


Figura 26: Gráfico de barras realiza análisis completos

Nota: Fuente: Tabla 26

Interpretación:

En la tabla y en su respectivo gráfico 26, se observa que el 44.1% de los clientes encuestados están de acuerdo respecto si el personal de la clínica veterinaria realiza un análisis completo antes de suministrarle medicamentos a su mascota; así mismo un



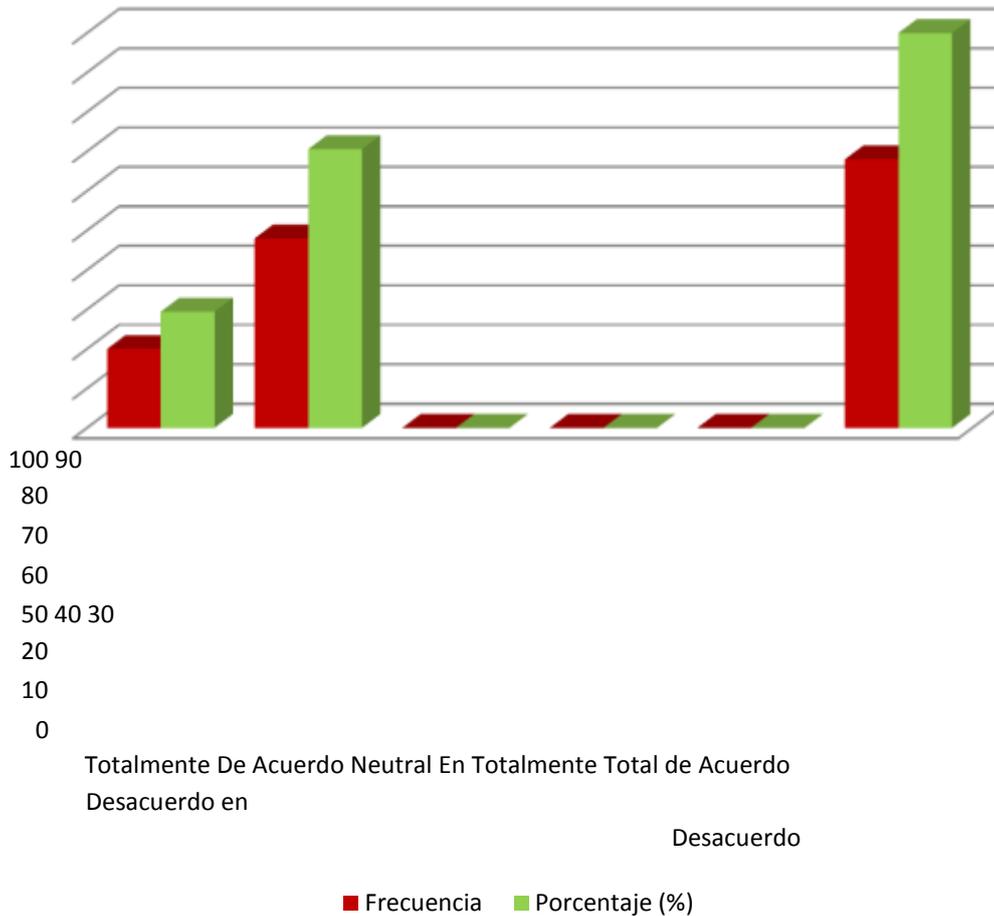
36.8% están totalmente de acuerdo respecto al tema. Mientras que un 19.1% de los encuestados están en desacuerdo respecto si realiza análisis completos.

Por Uso / Beneficio

Tabla 27: *Personal y equipos necesarios para la atención*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de Acuerdo	20	29.4
De Acuerdo	48	70.6
Neutral	0	0.0
En Desacuerdo	0	0.0
Totalmente en Desacuerdo	0	0.0
Total	68	100

Nota: Resultados obtenidos de la aplicación del instrumento a los clientes de la Clínica Veterinaria Medic Vets - Médicos Veterinarios, Ciudad de Sullana.



Tabla

Figura 27: Gráfico de barras personal y equipos necesarios para la atención

Nota: Fuente: Tabla 27

Interpretación:

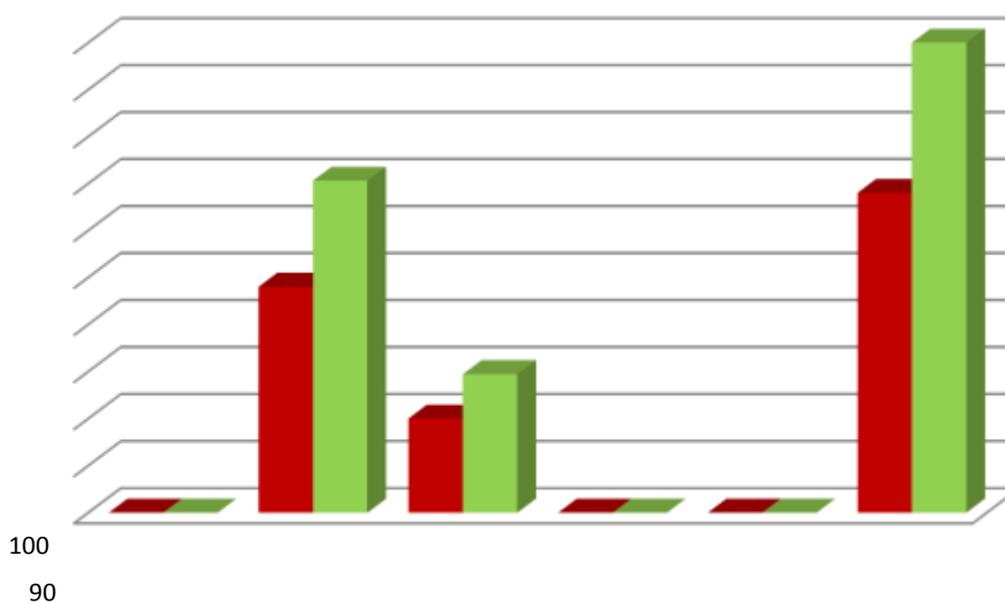
En la tabla y en su respectivo gráfico 27, se observa que el 70.6% de los clientes encuestados están de acuerdo respecto si la clínica veterinaria cuenta con el personal y los equipos necesarios para la atención de su mascota. Mientras que un 29.4% de los encuestados están totalmente de acuerdo respecto al tema.

28:

Trato amable en la atención

Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de Acuerdo	0	0.0
De Acuerdo	48	70.6
Neutral	20	29.4
En Desacuerdo	0	0.0
Totalmente en Desacuerdo	0	0.0
Total	68	100

Nota: Resultados obtenidos de la aplicación del instrumento a los clientes de la Clínica Veterinaria Medic Vets - Médicos Veterinarios, Ciudad de Sullana.



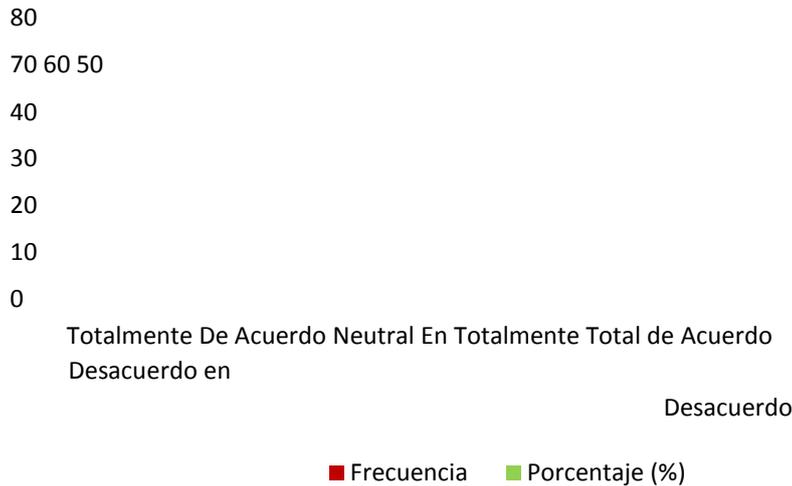


Figura 28: Gráfico de barras trato amable en la atención

Nota: Fuente: Tabla 28

Interpretación:

En la tabla y en su respectivo gráfico 28, se observa que el 70.6% de los clientes encuestados están de acuerdo respecto si el personal de la clínica veterinaria brinda un trato amable al momento de atenderlo. Mientras que un 29.4% de los encuestados tienen una opinión neutral respecto al tema.

Orientado al Usuario

Tabla 29: *Uso de imágenes de mascotas con pedigree para publicidad*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de Acuerdo	0	0.0
De Acuerdo	48	70.6
Neutral	0	0.0
En Desacuerdo	20	29.4
Totalmente en Desacuerdo	0	0.0
Total	68	100

Nota: Resultados obtenidos de la aplicación del instrumento a los clientes de la Clínica Veterinaria Medic Vets - Médicos Veterinarios, Ciudad de Sullana.

Tabla

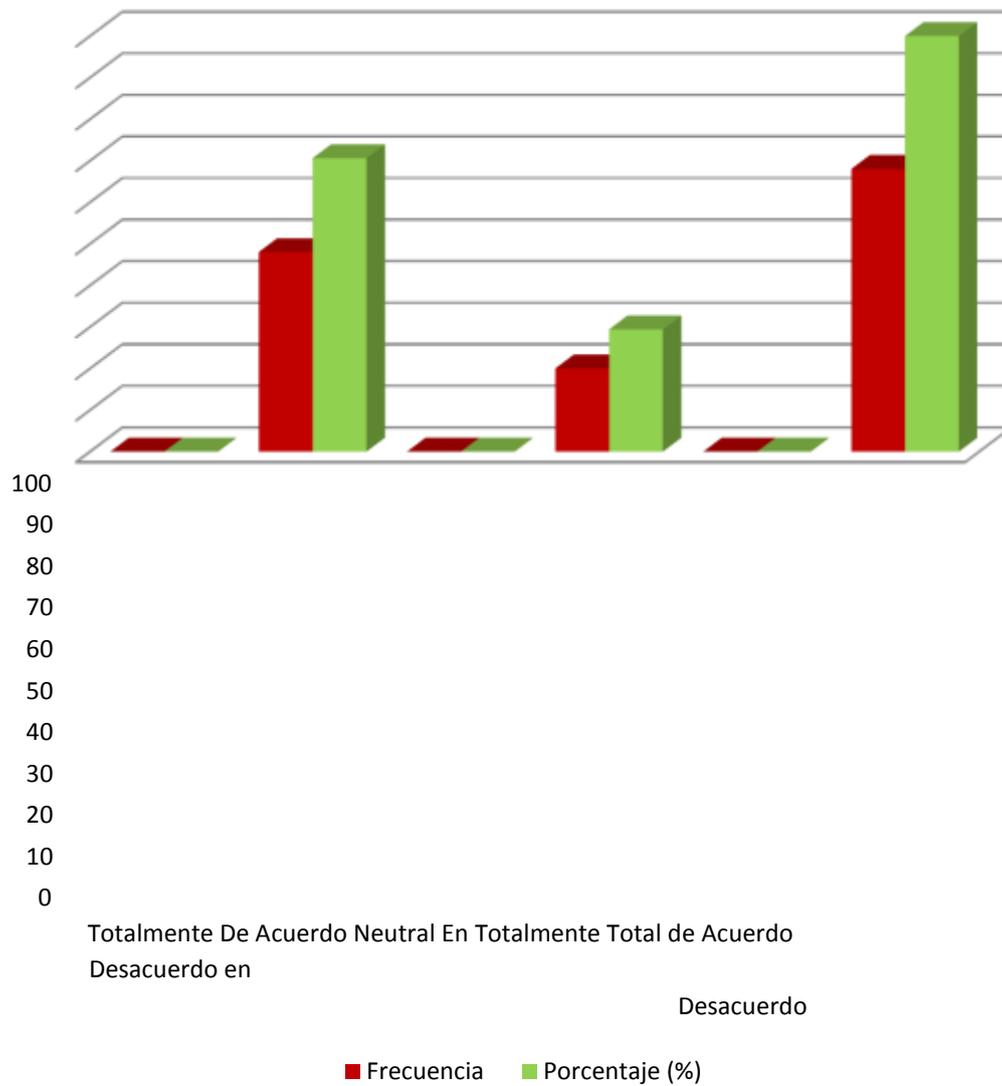


Figura 29: Gráfico de barras uso de imágenes de mascotas con pedigree para publicidad

Nota: Fuente: Tabla 29

Interpretación:

En la tabla y en su respectivo gráfico 29, se observa que el 70.6% de los clientes encuestados están de acuerdo en que la clínica veterinaria utilice imágenes de mascotas con pedigree para la publicidad de sus productos y/o servicios. Mientras que un 29.4% de los encuestados están en desacuerdo respecto al tema.

❖ **Por Competidor**

Tabla 30: Servicio superior que brinda clínicas veterinarias

Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de Acuerdo	0	0.0
De Acuerdo	48	70.6
Neutral	0	0.0
En Desacuerdo	20	29.4
Totalmente en Desacuerdo	0	0.0
Total	68	100

Nota: Resultados obtenidos de la aplicación del instrumento a los clientes de la Clínica Veterinaria Medic Vets - Médicos Veterinarios, Ciudad de Sullana.

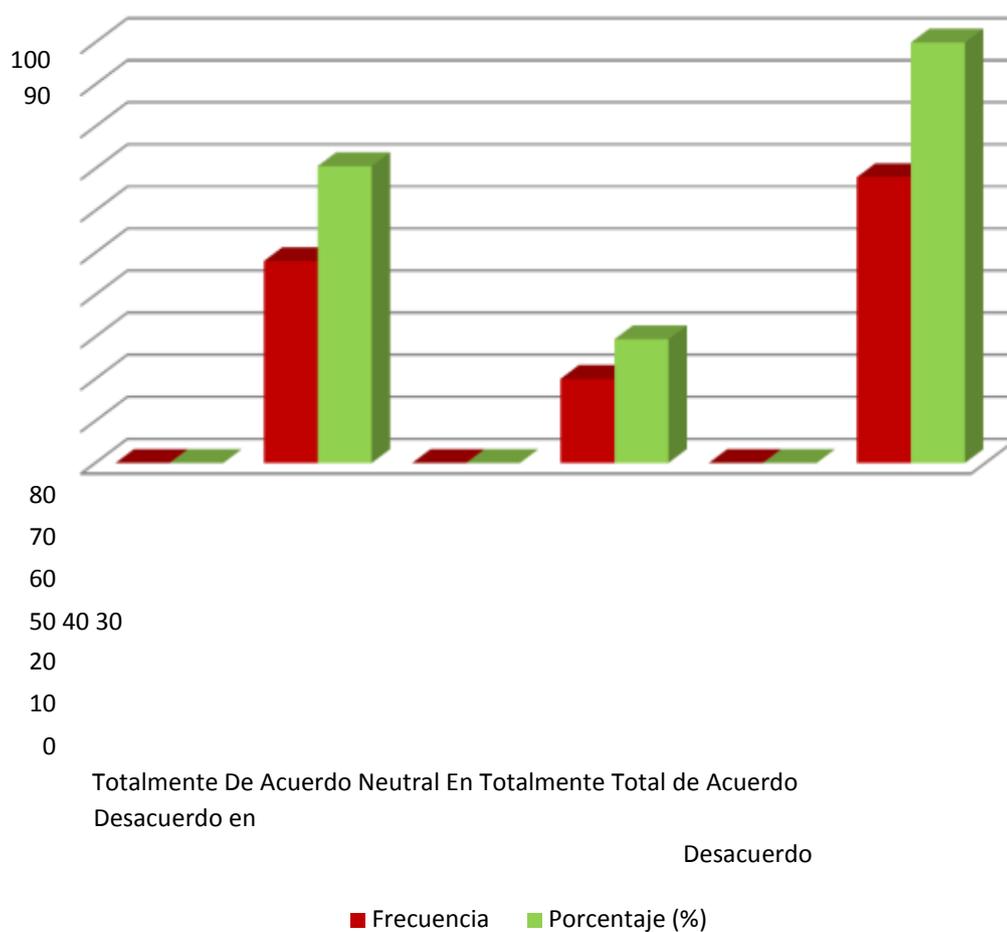


Figura 30: Gráfico de barras servicio superior que brinda clínicas veterinarias **Nota:**

Fuente: Tabla 30

Interpretación:

En la tabla y en su respectivo gráfico 30, se observa que el 70.6% de los clientes encuestados están de acuerdo que el servicio que brinda la clínica veterinaria Medic Vets - Médicos Veterinarios es superior a otras clínicas veterinarias. Mientras que un 29.4% de los encuestados están en desacuerdo respecto al tema.

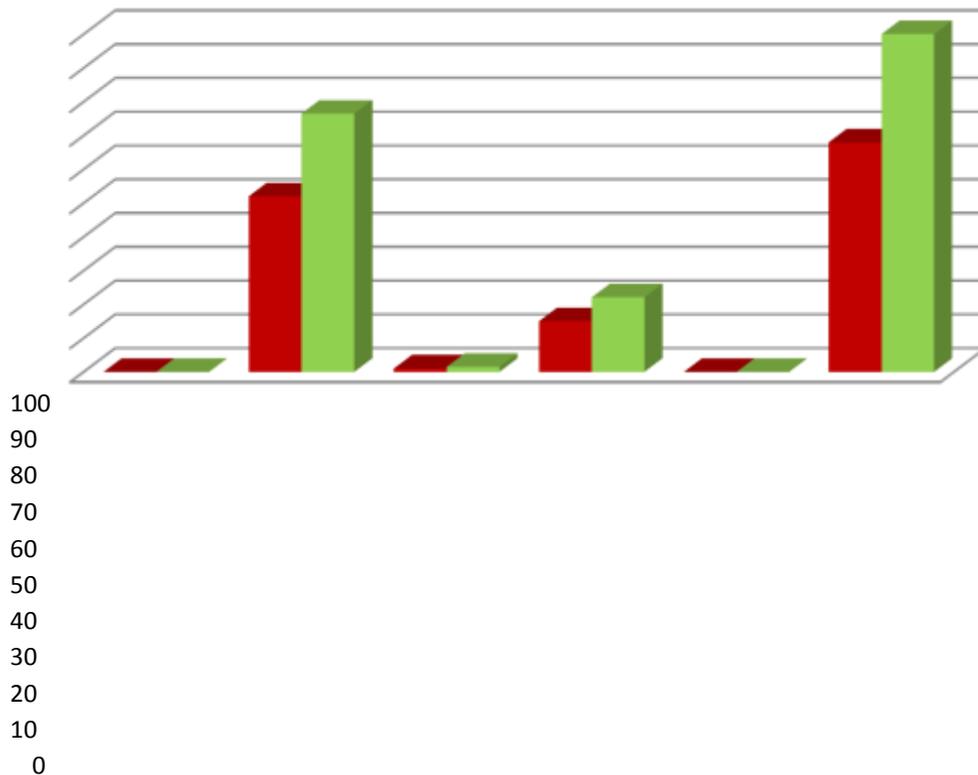
Marketing Mix

❖ Producto

Tabla 31: *Diferenciados de la competencia*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de Acuerdo	0	0.0
De Acuerdo	52	76.5
Neutral	1	1.4
En Desacuerdo	15	22.1
Totalmente en Desacuerdo	0	0.0
Total	68	100

Nota: Resultados obtenidos de la aplicación del instrumento a los clientes de la Clínica Veterinaria Medic Vets - Médicos Veterinarios, Ciudad de Sullana.



Totalmente De Acuerdo Neutral En Totalmente Total de Acuerdo Desacuerdo
en

Desacuerdo

■ Frecuencia ■ Porcentaje (%)

Figura 31: *Gráfico de barras diferenciados de la competencia*

Nota: Fuente: Tabla 31

Interpretación:

En la tabla y en su respectivo gráfico 31, se observa que el 76.5% de los clientes encuestados están de acuerdo respecto si la clínica veterinaria cuenta con productos diferenciados de la competencia; así mismo un 22.1% están en desacuerdo respecto al tema. Mientras que un 1.4% de los encuestados tienen una opinión neutral respecto a los productos diferenciados de la competencia.

Tabla 32: *Gama de productos*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de Acuerdo	0	0.0
De Acuerdo	40	58.8
Neutral	10	14.7
En Desacuerdo	18	26.5
Totalmente en Desacuerdo	0	0.0
Total	68	100

Nota: Resultados obtenidos de la aplicación del instrumento a los clientes de la Clínica Veterinaria Medic Vets - Médicos Veterinarios, Ciudad de Sullana.

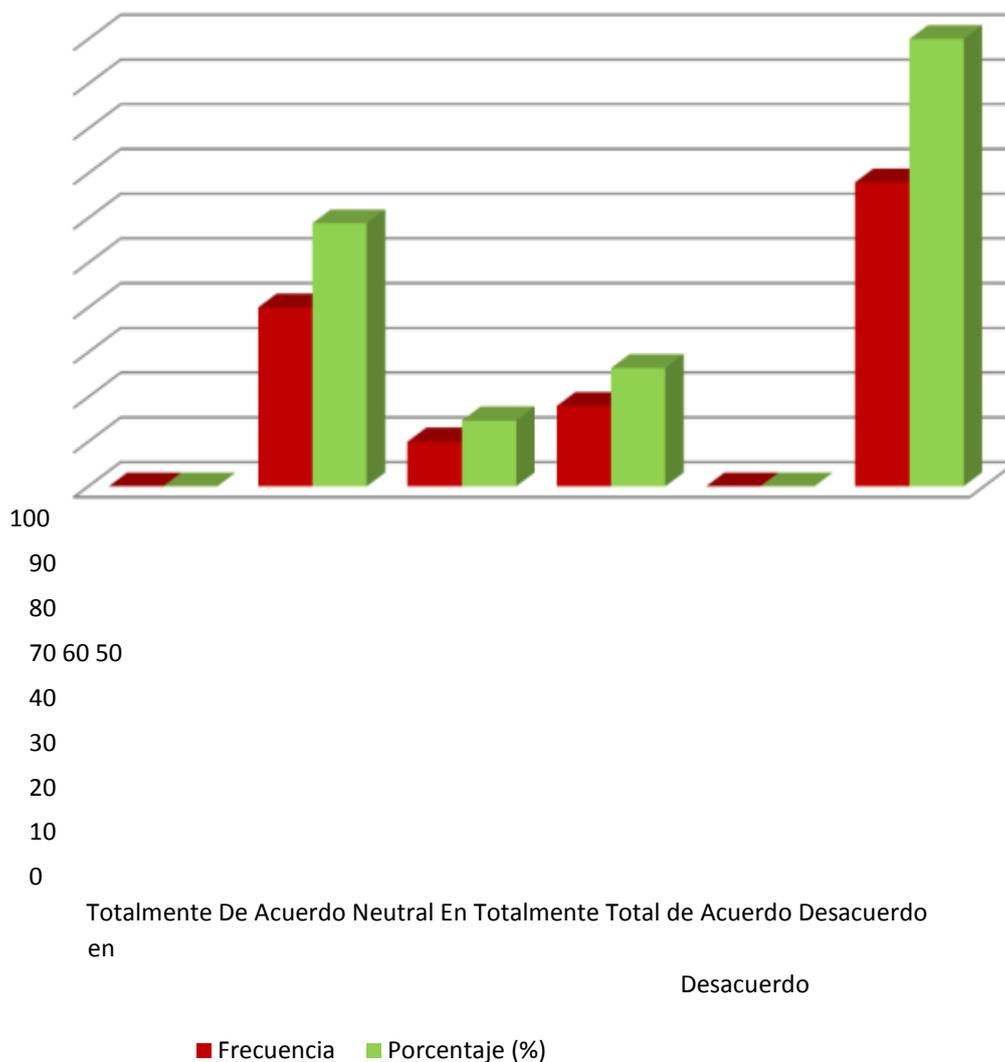


Figura 32: Gráfico de barras gama de productos

Nota: Fuente: Tabla 32

Interpretación:

En la tabla y en su respectivo gráfico 32, se observa que el 58.8% de los clientes encuestados están de acuerdo respecto si la clínica veterinaria cuenta con una gama de productos adecuados para mascotas; así mismo un 26.5% están en desacuerdo respecto al tema. Mientras que un 14.7% de los encuestados tienen una opinión neutral respecto a la gama de productos.

Tabla 33: Variedad de los productos o servicios que ofrecen son correctos

Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de Acuerdo	0	0.0
De Acuerdo	44	64.7
Neutral	9	13.2
En Desacuerdo	15	22.1
Totalmente en Desacuerdo	0	0.0
Total	68	100

Nota: Resultados obtenidos de la aplicación del instrumento a los clientes de la Clínica Veterinaria Medic Vets - Médicos Veterinarios, Ciudad de Sullana.

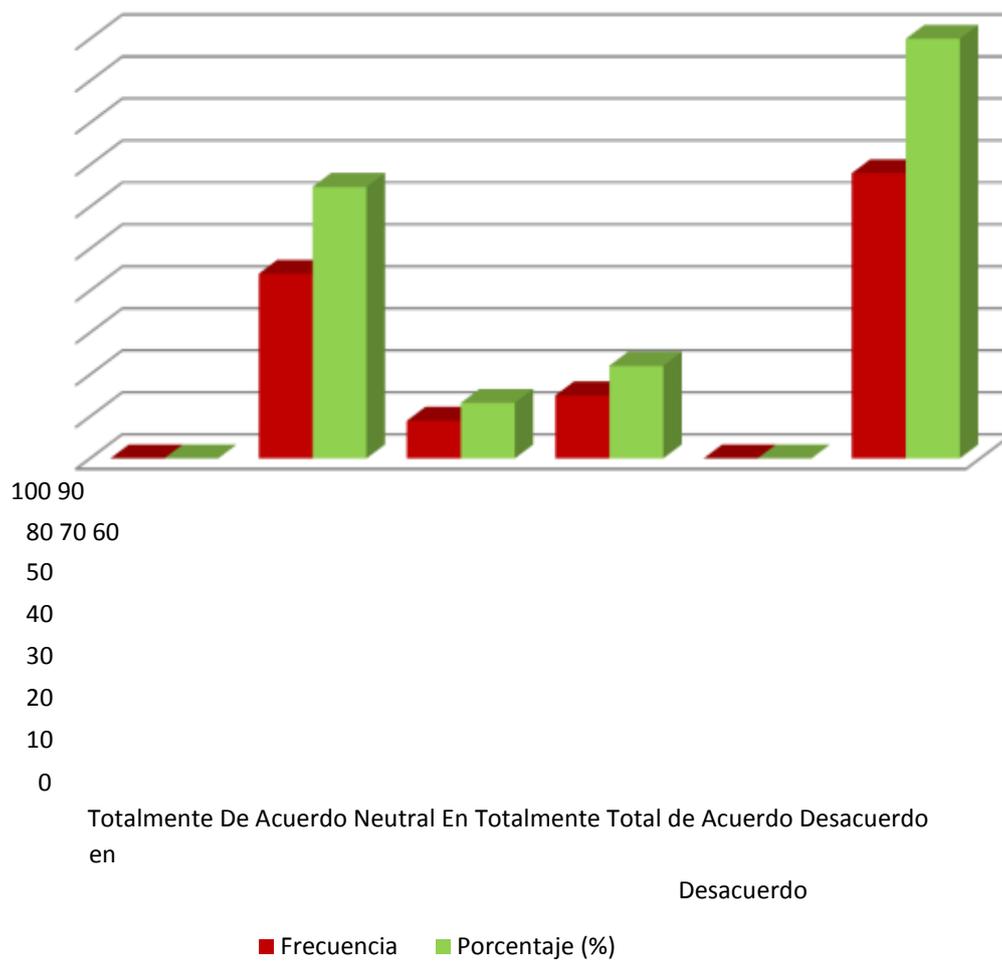


Figura 33: Gráfico de barras variedad de los productos o servicios que ofrecen son correctos

Nota: Fuente: Tabla 33

Interpretación:

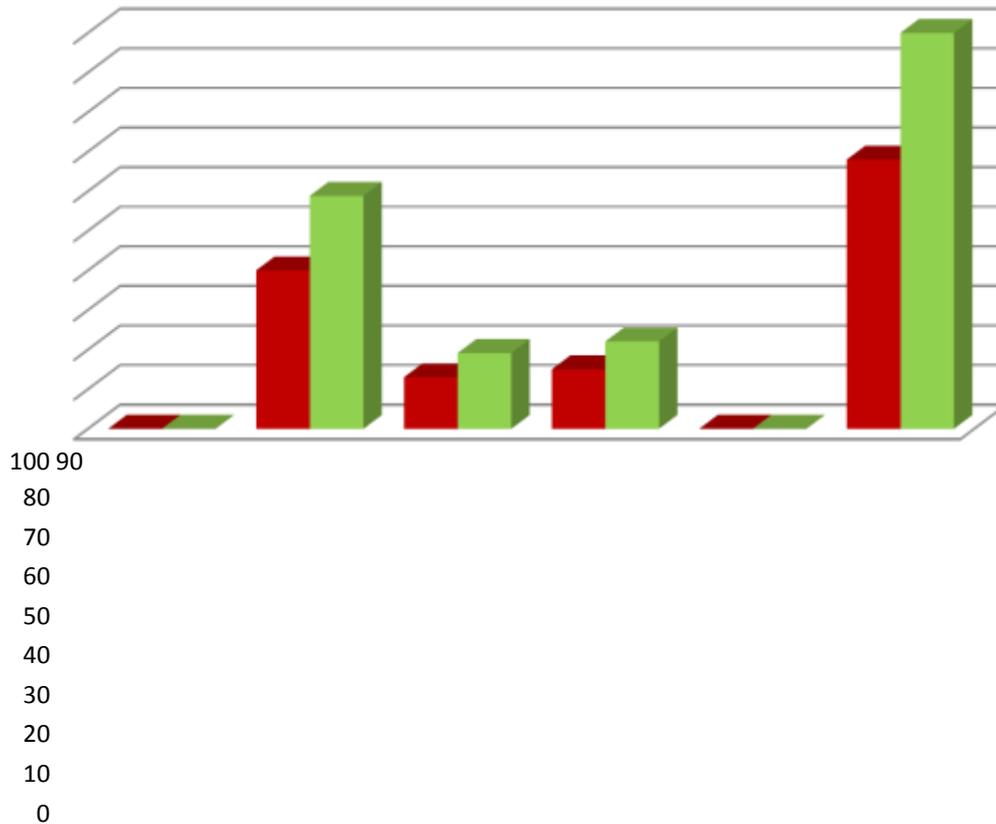
En la tabla y en su respectivo gráfico 33, se observa que el 64.7% de los clientes encuestados están de acuerdo respecto si la variedad de los productos y servicios que ofrece la clínica veterinaria son los correctos; así mismo un 22.1% están en desacuerdo respecto al tema. Mientras que un 13.2% de los encuestados tienen una opinión neutral respecto a que la variedad de los productos o servicios que ofrecen sean correctos.

❖ **Precio**

Tabla 34: *Precio de venta de productos o servicios que ofrecen*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de Acuerdo	0	0.0
De Acuerdo	40	58.8
Neutral	13	19.1
En Desacuerdo	15	22.1
Totalmente en Desacuerdo	0	0.0
Total	68	100

Nota: Resultados obtenidos de la aplicación del instrumento a los clientes de la Clínica Veterinaria Medic Vets - Médicos Veterinarios, Ciudad de Sullana.



Totalmente De Acuerdo Neutral En Totalmente Total de Acuerdo Desacuerdo
en

Desacuerdo

■ Frecuencia ■ Porcentaje (%)

Figura 34: *Gráfico de barras precio de venta de productos o servicios ofertados* **Nota:**

Fuente: Tabla 34

Interpretación:

En la tabla y en su respectivo gráfico 34, se observa que el 58.8% de los clientes encuestados están de acuerdo respecto que el precio de venta de los productos y servicios que ofrecen son los adecuados para el mercado; así mismo un 22.1% están en desacuerdo respecto al tema. Mientras que un 19.1% de los encuestados tienen una opinión neutral respecto al precio de venta de productos o servicios que ofrecen.

Tabla 35: *Precio acorde con el servicio brindado*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de Acuerdo	0	0.0
De Acuerdo	26	38.2
Neutral	17	25.0
En Desacuerdo	25	36.8
Totalmente en Desacuerdo	0	0.0
Total	68	100

Nota: Resultados obtenidos de la aplicación del instrumento a los clientes de la Clínica Veterinaria Medic Vets - Médicos Veterinarios, Ciudad de Sullana.

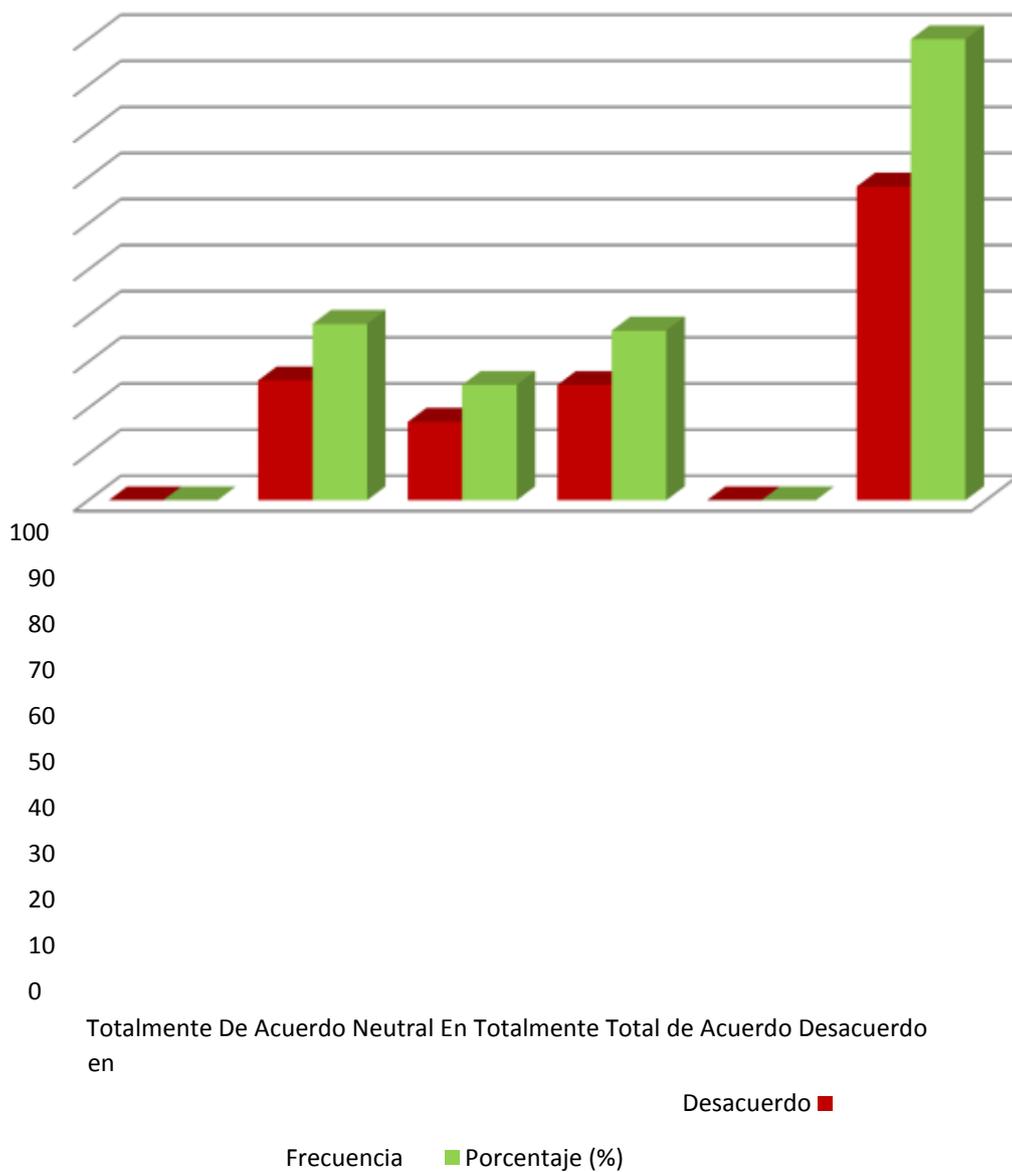


Figura 35: Gráfico de barras precio acorde con el servicio brindado

Nota: Fuente: Tabla 35

Interpretación:

En la tabla y en su respectivo gráfico 35, se observa que el 38.2% de los clientes encuestados están de acuerdo respecto si el precio es acorde con el servicio brindado en la clínica veterinaria; así mismo un 36.8% están en desacuerdo respecto al tema. Mientras que un 25% de los encuestados tienen una opinión neutral respecto al precio acorde con el servicio brindado.

Tabla 36: Precios justos

Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de Acuerdo	0	0.0
De Acuerdo	50	73.5
Neutral	18	26.5
En Desacuerdo	0	0.0
Totalmente en Desacuerdo	0	0.0
Total	68	100

Nota: Resultados obtenidos de la aplicación del instrumento a los clientes de la Clínica Veterinaria Medic Vets - Médicos Veterinarios, Ciudad de Sullana.

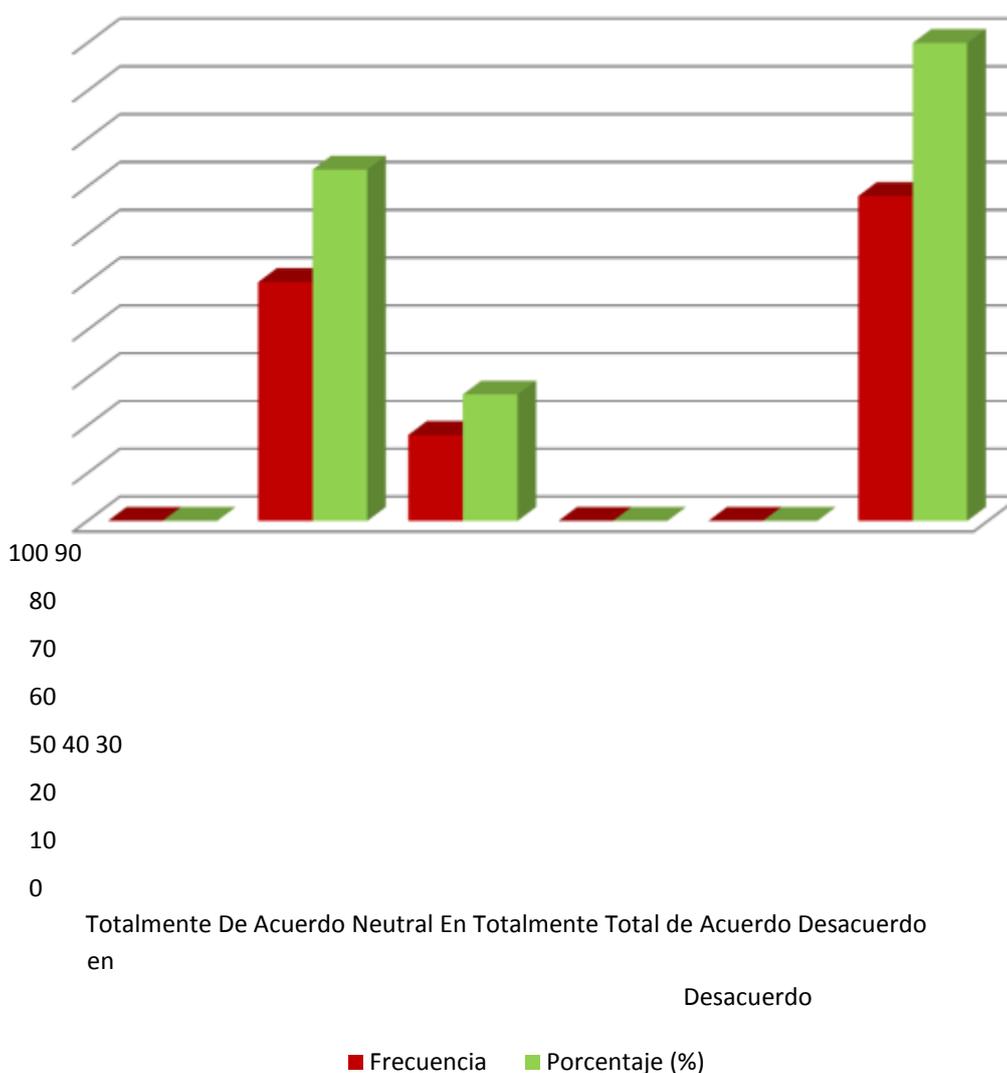


Figura 36: Gráfico de barras precios justos

Nota: Fuente: Tabla 36

Interpretación:

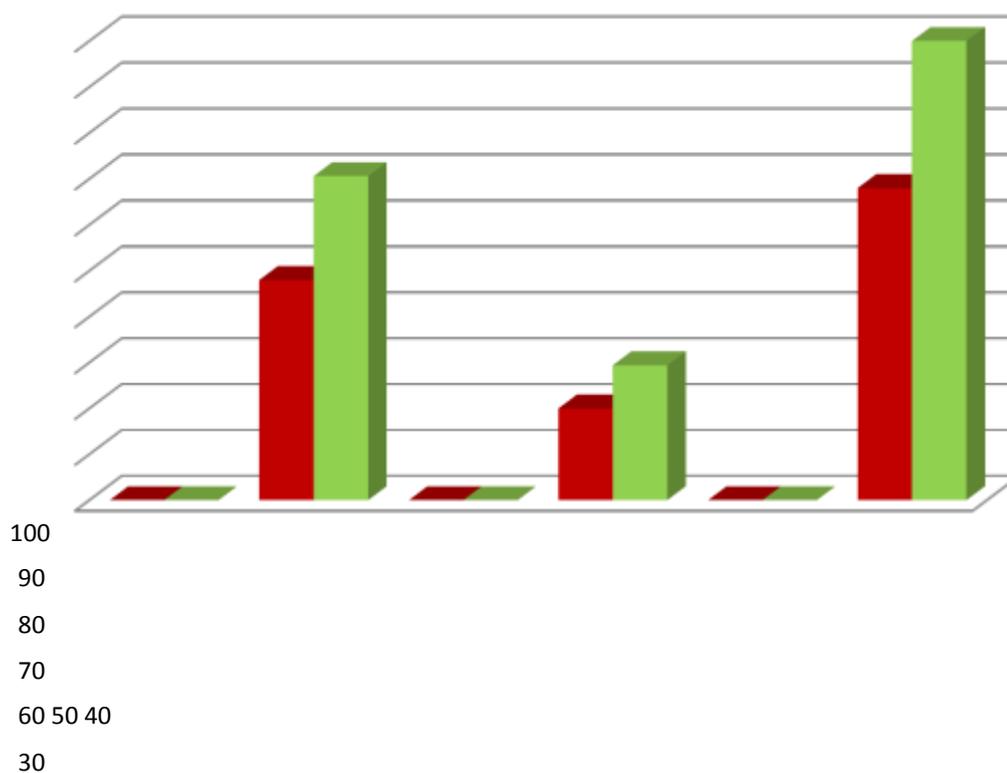
En la tabla y en su respectivo gráfico 36, se observa que el 73.5% de los clientes encuestados están de acuerdo respecto si el precio de los servicios y/o productos que ofrece la clínica veterinaria son justos. Mientras que un 26.5% de los encuestados tienen una opinión neutral respecto al tema.

❖ Plaza

Tabla 37: Lugar de fácil acceso

Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de Acuerdo	0	0.0
De Acuerdo	48	70.6
Neutral	0	0.0
En Desacuerdo	20	29.4
Totalmente en Desacuerdo	0	0.0
Total	68	100

Nota: Resultados obtenidos de la aplicación del instrumento a los clientes de la Clínica Veterinaria Medic Vets - Médicos Veterinarios, Ciudad de Sullana.



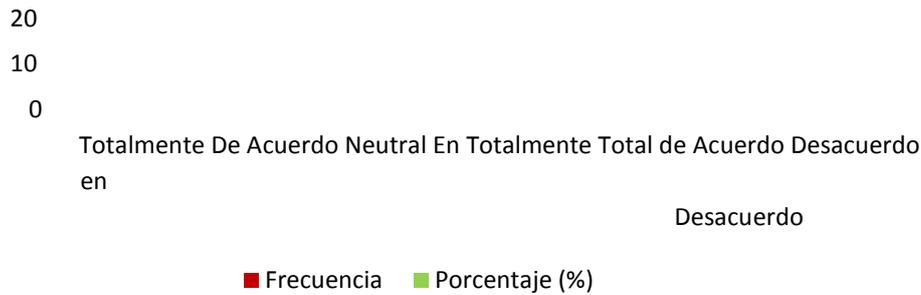


Figura 37: Gráfico de barras lugar de fácil acceso

Nota: Fuente: Tabla 37

Interpretación:

En la tabla y en su respectivo gráfico 37, se observa que el 70.6% de los clientes encuestados están de acuerdo respecto si la clínica veterinaria está en un lugar de fácil acceso. Mientras que un 29.4% de los encuestados están en desacuerdo respecto al tema.

Tabla 38: Lugares de atención en emergencia

Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de Acuerdo	0	0.0
De Acuerdo	48	70.6
Neutral	0	0.0
En Desacuerdo	20	29.4
Totalmente en Desacuerdo	0	0.0
Total	68	100

Nota: Resultados obtenidos de la aplicación del instrumento a los clientes de la Clínica Veterinaria Medic Vets - Médicos Veterinarios, Ciudad de Sullana.

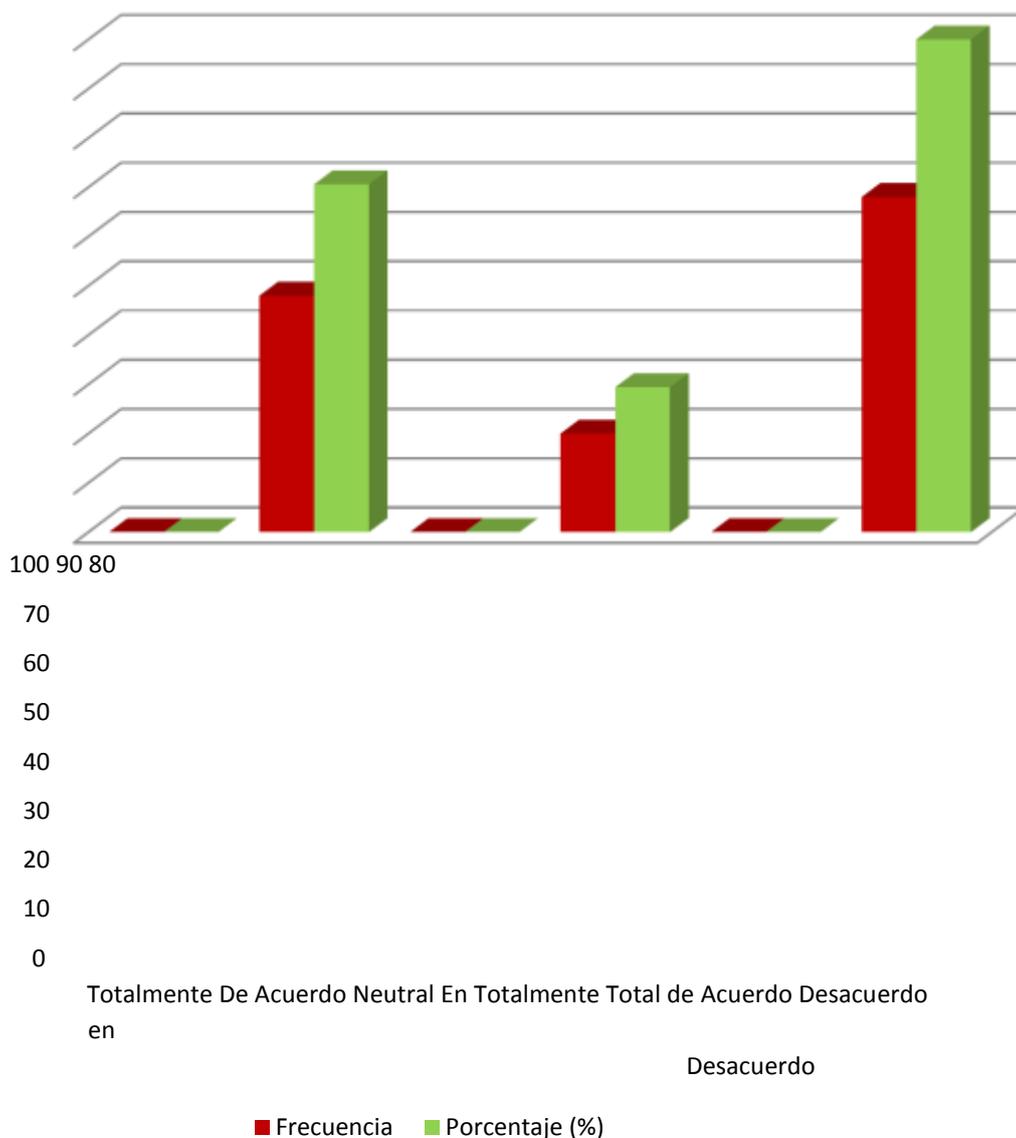


Figura 38: Gráfico de barras lugares de atención en emergencia

Nota: Fuente: Tabla 38

Interpretación:

En la tabla y en su respectivo gráfico 38, se observa que el 70.6% de los clientes encuestados están de acuerdo respecto si conocen otras veterinarias donde pueden atender a su mascota en una emergencia. Mientras que un 29.4% de los encuestados están en desacuerdo respecto al tema.

Tabla 39: Ofrece productos o servicios para su mascota a domicilio

Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)
------	------------	----------------

Totalmente de Acuerdo	0	0.0
De Acuerdo	40	58.8
Neutral	7	10.3
En Desacuerdo	21	30.9
Totalmente en Desacuerdo	0	0.0
Total	68	100

Nota: Resultados obtenidos de la aplicación del instrumento a los clientes de la Clínica Veterinaria Medic Vets - Médicos Veterinarios, Ciudad de Sullana.

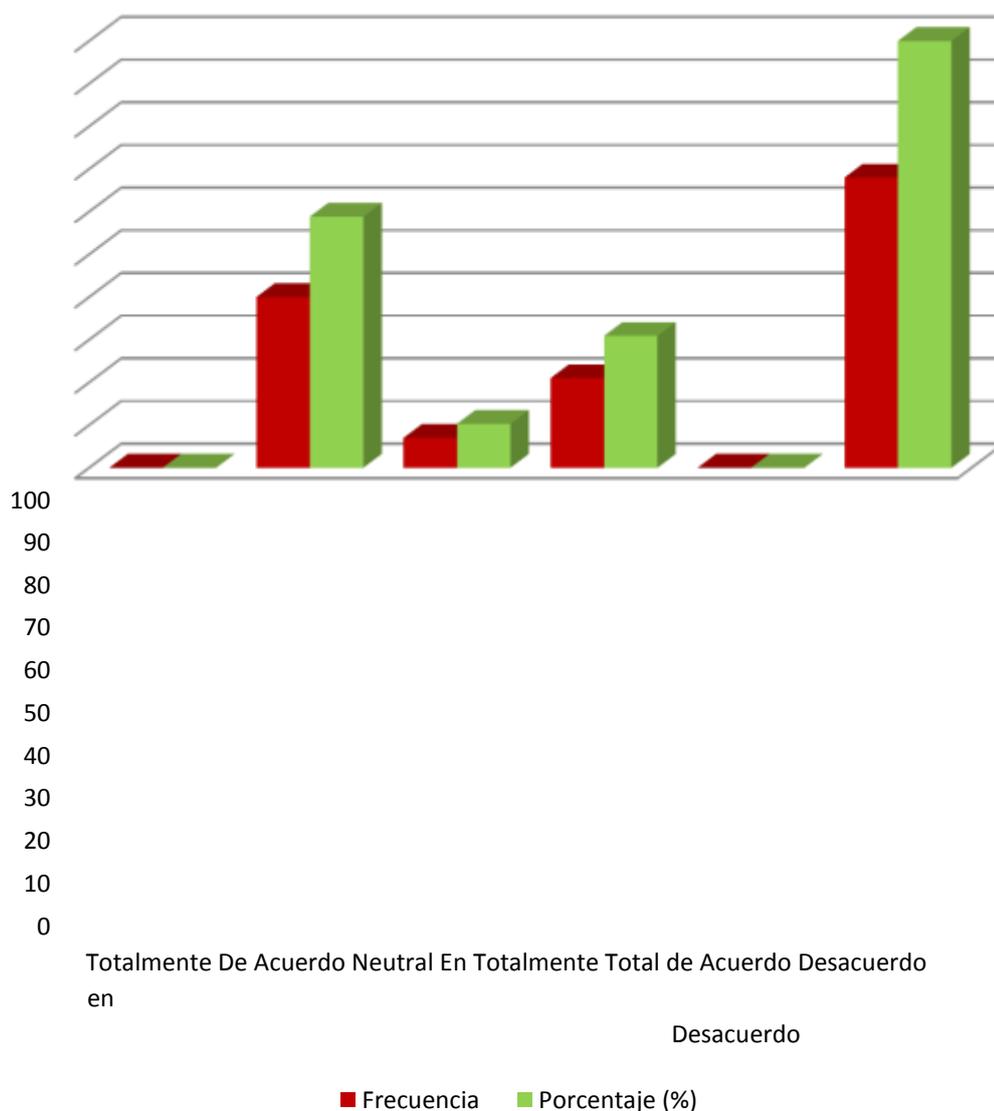


Figura 39: Gráfico de barras ofrece productos o servicios para su mascota a domicilio **Nota:** Fuente: Tabla 39

Interpretación:

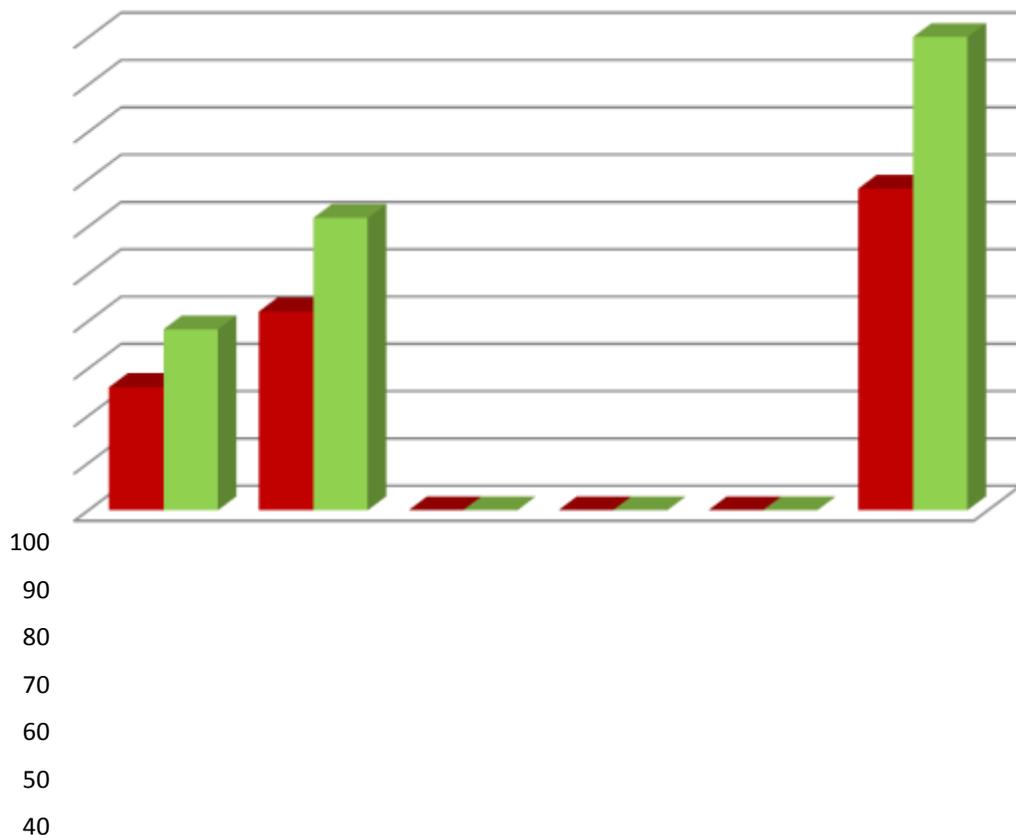
En la tabla y en su respectivo gráfico 39, se observa que el 58.8% de los clientes encuestados están de acuerdo que la clínica veterinaria Medic Vets - Médicos Veterinarios ofrezca sus producto o servicios para su mascota a domicilio; así mismo un 30.9% están en desacuerdo respecto al tema. Mientras que un 10.3% de los encuestados tienen una opinión neutral respecto a ofrecer productos o servicios para su mascota a domicilio.

❖ **Promoción**

Tabla 40: Empleo de medios publicitarios

Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de Acuerdo	26	38.2
De Acuerdo	42	61.8
Neutral	0	0.0
En Desacuerdo	0	0.0
Totalmente en Desacuerdo	0	0.0
Total	68	100

Nota: Resultados obtenidos de la aplicación del instrumento a los clientes de la Clínica Veterinaria Medic Vets - Médicos Veterinarios, Ciudad de Sullana.



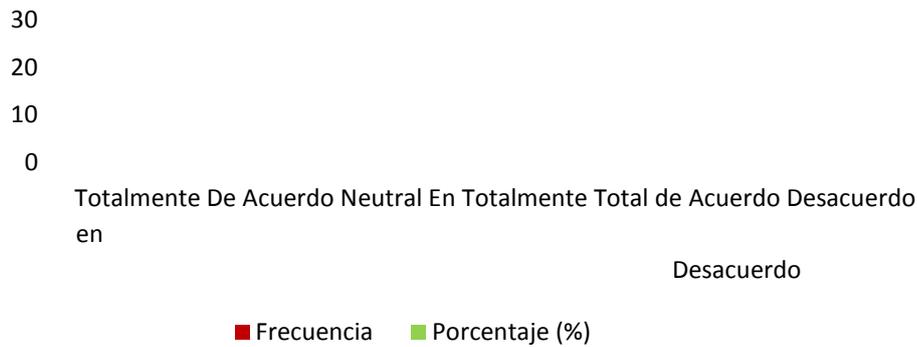


Figura 40: Gráfico de barras empleo de medios publicitarios

Nota: Fuente: Tabla 40

Interpretación:

En la tabla y en su respectivo gráfico 40, se observa que el 61.8% de los clientes encuestados están de acuerdo respecto si la clínica veterinaria emplea medios publicitarios para promocionar los productos y servicios que ofrece. Mientras que un 38.2% de los encuestados están totalmente de acuerdo respecto al tema.

Tabla 41: Promociones de venta

Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de Acuerdo	19	27.9
De Acuerdo	43	63.2
Neutral	6	8.8
En Desacuerdo	0	0.0
Totalmente en Desacuerdo	0	0.0
Total	68	100

Nota: Resultados obtenidos de la aplicación del instrumento a los clientes de la Clínica Veterinaria Medic Vets - Médicos Veterinarios, Ciudad de Sullana.

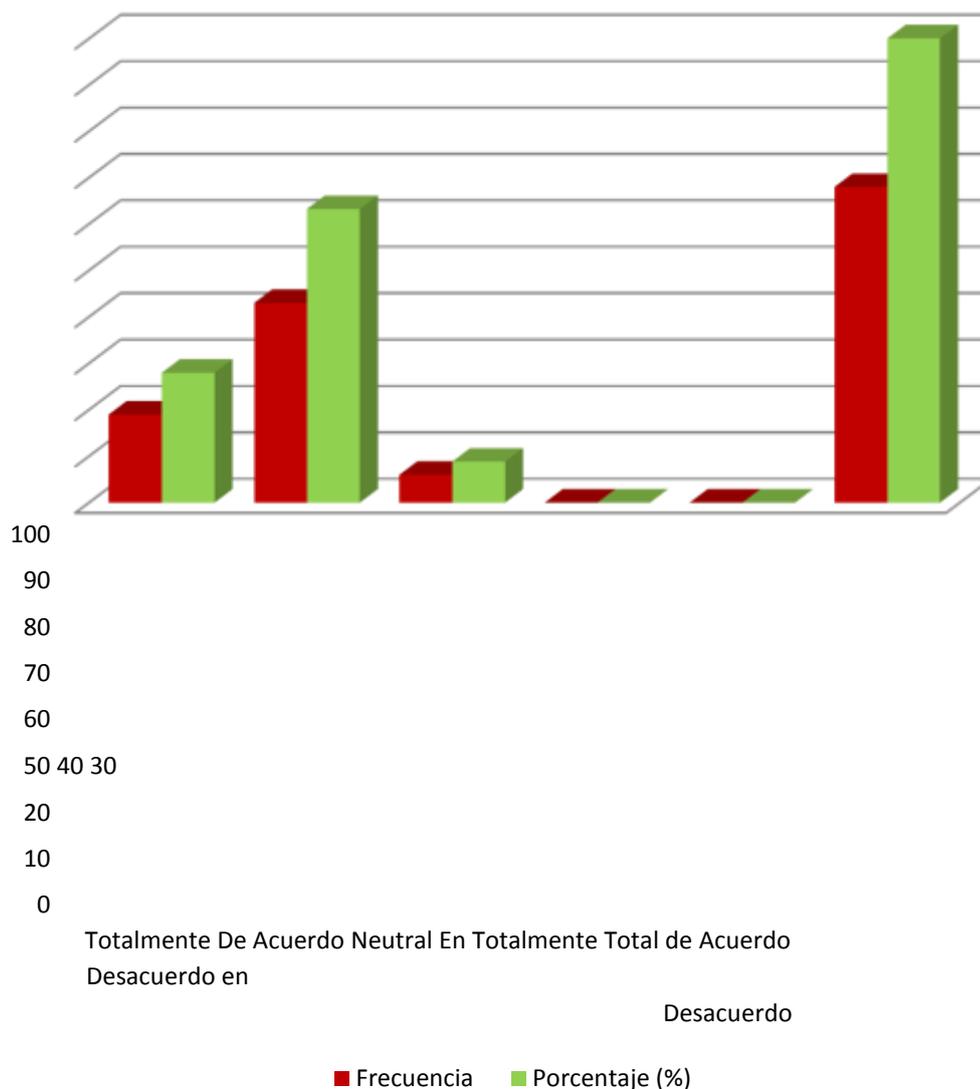


Figura 41: Gráfico de barras promociones de venta

Nota: Fuente: Tabla 41

Interpretación:

En la tabla y en su respectivo gráfico 41, se observa que el 63.2% de los clientes encuestados están de acuerdo que la clínica veterinaria realiza promociones de venta (rebajas, obsequios y descuentos) de los productos y servicios que ofrecen; así mismo un 27.9% están totalmente de acuerdo respecto al tema. Mientras que un 8.8% de los encuestados tienen una opinión neutral respecto a promociones de venta.

Tabla 42: Recomendación de clínica veterinaria

Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)
------	------------	----------------

Totalmente de Acuerdo	0	0.0
De Acuerdo	26	38.2
Neutral	20	29.4
En Desacuerdo	22	32.4
Totalmente en Desacuerdo	0	0.0
Total	68	100

Nota: Resultados obtenidos de la aplicación del instrumento a los clientes de la Clínica Veterinaria Medic Vets - Médicos Veterinarios, Ciudad de Sullana.

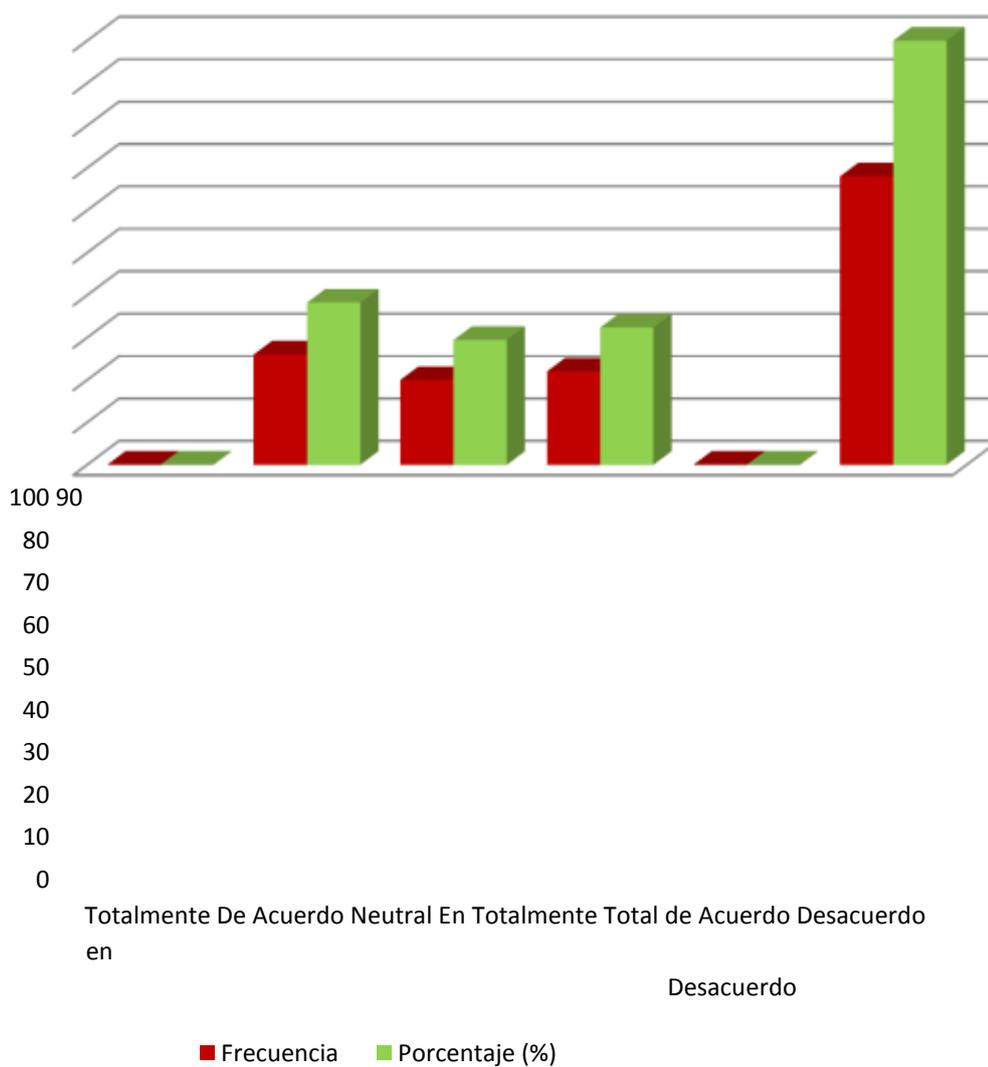


Figura 42: Gráfico de barras recomendación de clínica veterinaria

Nota: Fuente: Tabla 42

Interpretación:

En la tabla y en su respectivo gráfico 42, se observa que el 38.2% de los clientes encuestados están de acuerdo que eligieron la clínica veterinaria para la atención de sus mascotas por recomendaciones de familiares, amigos y conocidos; así mismo un 32.4% están totalmente en desacuerdo respecto al tema. Mientras que un 29.4% de los encuestados tienen una opinión neutral respecto a las recomendaciones de la clínica veterinaria.

4.2 Análisis de resultados

Respecto a la Calidad del Servicio:

- ❖ El 52.9% de los clientes están de acuerdo en que los equipos e instrumentos con los que cuenta la clínica veterinaria son de última generación, este resultado coincide con Moreno (2018) quien determinó que el 60% de los clientes manifiestan estar totalmente de acuerdo que se utilizan equipos de última generación. Según Fernández (2017) este indicador es la evidencia de los beneficios que obtuvo el cliente al comprar el producto o servicio.

- ❖ El 63.2% de los encuestados están de acuerdo en que las instalaciones de la clínica veterinaria permiten una atención adecuada, esto coincide con la investigación de Olortegui (2016) quien determinó que el 82% de los clientes indica estar totalmente de acuerdo en que las instalaciones permiten una atención adecuada a las mascotas. Así mismo Miranda, Chamorro, & Rubio (2007) indican que son la parte visible del servicio y del proceso correspondiente y lo conforman la apariencia de las instalaciones físicas.

- ❖ Un 44.1% de los clientes indican estar de acuerdo en que el personal médico veterinario utiliza uniforme que transmite imagen profesional, eso coincide con

Moreno (2018) quien obtuvo que el 60% de los clientes de las veterinarias están de acuerdo en que el personal médico utiliza uniforme. Así mismo para Miranda et al. (2007) son la parte visible del servicio y del proceso correspondiente determinantes en la imagen percibida por el usuario.

- ❖ Un 60.3% de los clientes indican estar de acuerdo en que la distribución de los ambientes de la clínica permite brindar una atención adecuada para su mascota, este resultado coincide con Moreno (2018) donde el 60% de los encuestados están totalmente de acuerdo con la distribución de los ambientes. De acuerdo a Camisón, Cruz, & González (2006) los elementos tangibles son los que acompañan y apoyan el servicio.
- ❖ El 72.1% de los encuestados indican estar de acuerdo en que la clínica veterinaria cumple con lo ofrecido en sus servicios, esto coincide con Moreno (2018) quien determinó que el 90% de los clientes manifiestan que la veterinaria cumple con todo lo que ofrecen al momento de contratar sus servicios. Respecto a Camisón et al. (2006) es la habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable.
- ❖ El 58.8% de los encuestados indican estar de acuerdo en que el personal de la clínica muestra interés por las necesidades y requerimientos de las mascotas, resultados que coinciden con Olortegui (2016) donde el 100% de los clientes está totalmente de acuerdo en que se muestra interés por conocer las necesidades de la mascota. De acuerdo a Miranda et al. (2007) para satisfacer este criterio son necesarios procesos experimentados o personal calificado para ejecutarlo.

- ❖ Un 58.8% de los encuestados indican estar de acuerdo en que el personal de la clínica desempeña el servicio de manera correcta a la primera; este resultado contrasta con Sánchez (2017) donde el resultado promedio es 4.53 respecto a la primera vez que realizan los pedidos. Así mismo Camisón et al. (2006) indica que la fiabilidad es realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- ❖ Un 77.9% de los clientes indican estar de acuerdo en que el servicio ofrecido por la clínica veterinaria es rápido y eficiente, resultados que coinciden con Moreno (2018) quien determinó que el 60% de los clientes de las veterinarias están satisfechos con el servicio recibido. Para Miranda et al. (2007) esta dimensión se basa en la percepción del usuario sobre la capacidad de realizar el servicio acordado en la forma y plazos establecidos.
- ❖ El 58.8% de los clientes están de acuerdo en que el personal de la clínica veterinaria no le brindó un diagnóstico de la salud de su mascota sin antes realizar estudios correspondientes, esto contrasta con Pacheco (2017) en donde el resultado promedio es 3, es decir, bueno, respecto a cuan detallado fue el examen físico de la mascota. De acuerdo con Miranda et al. (2007) indica que representa la capacidad organizativa y de recursos para prestar el servicio de forma eficiente y sin fallos que los impidan o perjudiquen.
- ❖ Un 58.8% de los encuestados indican estar de acuerdo en que el personal de la clínica le informa oportunamente sobre la salud de su mascota; estos resultados coinciden con Sánchez (2017) en donde el resultado promedio es 4.42 respecto si

solicito algo al personal, estos me informaran exactamente cuando me lo proporcionarán, y cumplirán con ello. De acuerdo al fundamento teórico propuesto por Camisón et al., (2006) donde la capacidad de respuesta es la voluntad para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido.

- ❖ El 66.2% de los clientes encuestados indican estar de acuerdo en que el personal de la clínica detecta y verifica las necesidades de atención de su mascota, esto coincide con Olortegui (2016) donde el 100% de los clientes indica estar totalmente de acuerdo en que el personal detecta y verifica las necesidades. Así mismo Miranda et al. (2007) responde a la inmediatez en hacerse cargo de la demanda y en la rapidez y/o puntualidad de su solución.
- ❖ El 58.8% de los encuestados indican estar de acuerdo en que el personal de la clínica se encuentran a disposición para atender sus inquietudes; estos resultados contrastan con Sánchez (2017) en donde el resultado promedio es 4.45 respecto si el personal está dispuesto a atender y ayudar. De acuerdo con Miranda et al. (2007) indica que no basta con tener medios para prestar un servicio, sino que tiene que ser posible prestarlo cuando lo demande el usuario.
- ❖ El 55.9% de los clientes están de acuerdo en que el personal de la clínica veterinaria se encarga de explicar y despejar cualquier duda que ocurra durante el servicio, coincide con Olortegui (2016) quien determinó que el 61% de los clientes indica estar totalmente de acuerdo en que el personal de la veterinaria, se encarga de despejar dudas durante el cierre del proceso del servicio. Según Fernández

(2017) manifiesta que es la voluntad o disponibilidad para brindar servicio en el tiempo asignado, procesando operaciones y respondiendo rápidamente a las demandas.

- ❖ El 55.9% de los clientes encuestados están de acuerdo en que el personal de la clínica veterinaria transmite seguridad en los tratamientos para su mascota; estos resultados coinciden con Moreno (2018) quien determinó que el 70% de los clientes de las veterinarias están totalmente de acuerdo en que el personal de la veterinaria les transmite seguridad en los tratamientos para su mascota. Para Camisón et al. (2006) hace referencia a los conocimientos y atención mostrada por los empleados para inspirar credibilidad y confianza.
- ❖ El 70.6% de los clientes están de acuerdo que si se sienten seguros dentro de las instalaciones de la clínica veterinaria, coincide con Olortegui (2016) donde el 100% de los clientes indica estar totalmente de acuerdo en que se siente seguro dentro de las instalaciones de la veterinaria. Teniendo en cuenta a Miranda et al. (2007) esta dimensión indica que el usuario del servicio precisa de una confianza en la percepción del mismo, que le inspire tranquilidad.
- ❖ Un 58.8% de los encuestados indican estar de acuerdo en que el personal de la clínica es cortés en su trato, ese resultados coincide con Moreno (2018) donde el 70% de los clientes de las veterinarias están totalmente de acuerdo en que el personal de la veterinaria los trata con cortesía. Así mismo Miranda et al. (2007) indica que esta dimensión se refiere a la profesionalidad del personal de contacto

con el usuario es una fuente de confianza, demostrando habilidad y destreza en el desarrollo del servicio acordado.

- ❖ El 69.1% de los clientes encuestados indican estar de acuerdo en que el personal de la clínica veterinaria muestra preparación y conocimientos de los servicios y tratamientos que ofrecen, esto coincide con Olortegui (2016) en su investigación determinó que el 54% de los clientes indica estar totalmente de acuerdo en que el personal de la veterinaria muestra preparación y conocimiento de los servicios y tratamientos que vende la empresa. Así mismo teniendo en cuenta con Miranda et al. (2007) para potenciar este atributo de calidad, se debe eliminar cualquier sombra de duda sobre el proceso y sus resultados.

- ❖ Un 70.6% de los encuestados indican estar de acuerdo en que el médico de la clínica veterinaria lo atendió con amabilidad, presentándose y mostrando habilidad para interactuar, este resultado contrasta con Marín (2017) donde el 4% de los encuestados indicaron que les atendieron con amabilidad desde el momento que ingreso. Según Camisón et al. (2006) indica que la empatía es la atención individualizada que se ofrece a cada cliente.

- ❖ El 58.8% de los clientes indican estar de acuerdo en que el personal de la clínica veterinaria no atiende de manera inmediata las emergencias de su mascota, este resultado no coincide con Moreno (2018) quien determinó que el 60% de los clientes de las veterinarias están totalmente de acuerdo en que se atienden

inmediatamente las emergencias de las mascotas. Según Fernández (2017) la empatía implica un servicio esmerado e individualizado.

- ❖ Un 38.2% de los clientes encuestados indican estar en desacuerdo respecto a si el personal de la clínica veterinaria utiliza el nombre del propietario y de la mascota durante la atención, esto coincide con Moreno (2018) donde el 40% de los clientes de las veterinarias están en desacuerdo en que el personal utiliza su nombre y el de su mascota. Así mismo Fernández (2017) indica que la empatía es un compromiso con el cliente, es el deseo de comprender sus necesidades y encontrar la respuesta más adecuada.
- ❖ El 48.5% de los encuestados están en desacuerdo respecto si el personal de la clínica veterinaria verifica su satisfacción después de realizado el servicio a su mascota, este resultado coincide con Olortegui (2016) quien determinó que el 100% de los clientes indica estar totalmente en desacuerdo en que el personal de la veterinaria, verifica su satisfacción después de realizado el servicio a su mascota. Respecto a Fernández (2017) indica que la empatía va más allá de la cortesía: consiste en ponerse en el lugar del cliente para satisfacer sus expectativas.
- ❖ El 66.2% de los clientes están de acuerdo respecto si el personal de la clínica veterinaria presenta las ventajas y desventajas de los productos y servicios que ofrece a su mascota, lo que coincide con Olortegui (2016) donde el 55% de los clientes indica estar totalmente de acuerdo en que el personal de la veterinaria, presenta las ventajas y desventajas de los productos y servicios que ofrece. Al

respecto Miranda et al. (2007) menciona que es necesario mantener informado al usuario de un servicio a lo largo de todo el proceso con información relevante para el mismo.

Respecto al Marketing:

- ❖ El 66.2% de los clientes están de acuerdo respecto si la clínica veterinaria es reconocida por el público, este resultado contrasta con Meza (2017) donde el 48% consideran que la veterinaria es reconocida por las promociones y publicidad que realizan. Para Galina (2013) este tipo de posicionamiento centra su estrategia en un atributo como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño.
- ❖ El 36.8% de los clientes encuestados están de acuerdo que el personal de la clínica veterinaria le explica de los otros servicios que ofrecen, este resultado coincide con Rosales (2015) en donde el 50.88% opina que si brindan información adicional a las interrogantes que les plantean acerca del producto o servicio. Así mismo coincide con el fundamento teórico propuesto por Rodríguez (2006) quien señala que el atributo como tipo de posicionamiento debe destacar alguna característica del producto, como su larga duración, precio económico, un servicio de calidad, un diseño original, etc.
- ❖ El 58.8% de los clientes encuestados están de acuerdo respecto si la clínica veterinaria establece una escala de precios adaptado a los productos y servicios que ofrecen, esto coincide con Galina (2013) quien señala que el producto basa su estrategia de precio que habitualmente esté vinculado a la exclusividad o al lujo.

- ❖ El 44.1% de los encuestados están de acuerdo con que el personal de la clínica veterinaria realice un análisis completo antes de suministrarle medicamentos a su mascota, de acuerdo a Guettler (2016) el posicionamiento por calidad enfatiza su compromiso con la calidad y una buena manera de distinguirse de sus competidores es reducir la atención en un área de especialización, posicionándose así como un especialista de alta calidad y de confianza.

- ❖ El 70.6% de los clientes están de acuerdo con que la clínica cuenta con el personal y los equipos necesarios para la atención de su mascota, este resultado coinciden con Arriola & Manay (2014) quien determinó que el 28% percibe que está completamente satisfecho sobre si el personal es capacitado; mientras que el 26% percibe que está completamente satisfecho sobre si cuenta con el equipo de última generación. Para Publicaciones Vértice S.L (2008) el producto puede posicionarse como único en una determinada aplicación o uso.

- ❖ Un 70.6% de los encuestados están de acuerdo respecto si el personal de la clínica veterinaria brinda un trato amable al momento de atenderlo, este resultado coincide con Rosales (2015) donde se obtuvo que el 71.44% asegura que son atendidos por trabajadores amables y de confianza. Según el fundamento teórico de Galina (2013) destaca el beneficio y la finalidad de un producto.

- ❖ El 70.6% de los encuestados están de acuerdo en que la clínica veterinaria utilice imágenes de mascotas con pedigree para la publicidad de sus productos y/o

servicios, esto coincide con el fundamento teórico propuesto por Rodríguez (2006) que indica que se puede destacar el grupo de usuarios del producto con la intención de que el consumidor se identifique con sus estilos y comportamientos.

❖ El 70.6% de los clientes están de acuerdo que el servicio que brinda la clínica veterinaria es superior a otras clínicas veterinarias, este resultado contrasta con Valverde (2015) quien determinó que el 40% asiste a la veterinaria por la buena atención que ofrecen. De acuerdo al fundamento teórico de Galina (2013) menciona que se debe explotar las ventajas competitivas y los atributos de la marca, comparándolas con otras marcas competidoras, pues supone una garantía de compra.

❖ El 76.5% de los clientes están de acuerdo respecto si la clínica veterinaria cuenta con productos diferenciados de la competencia, esto coincide con Schettini (2017) quien manifiesta que para brindar mayor satisfacción del cliente al poder ofrecerle los servicios y productos adecuados a sus gustos y comportamiento, se realiza por medio del uso de la información recolectada en la base de datos.

Según el fundamento teórico de la Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing (1991) el producto debe ser capaz de generar referencia por parte de los consumidores o usuarios, que estos lo prefieran respecto a los productos competidores.

❖ El 58.8% de los clientes están de acuerdo respecto si la clínica veterinaria cuenta con una gama de productos adecuados para mascotas, esto contrasta con Schettini (2017) quien determinó que los productos con mayor demanda por los clientes

potenciales son los juguetes con 53%. Para la Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing (1991), el producto debe ser capaz de satisfacer eficazmente necesidades o deseos específicos de los consumidores o usuarios.

- ❖ El 64.7% de los encuestados están de acuerdo respecto si la variedad de los productos y servicios que ofrece la clínica veterinaria son los correctos, este resultado contrasta con Schettini (2017) donde obtuvo que el 76%, de los clientes hacen uso del servicio de grooming (baños y cortes de pelo). La información obtenida permitirá definir qué productos para mascotas son los de mayor rotación y de esta manera la administración de la clínica veterinaria mantenga un adecuado stock.
- ❖ Un 58.8% de los encuestados están de acuerdo respecto que el precio de venta de los productos y servicios son los adecuados para el mercado, esto coincide con Schettini (2017) donde el 79% indicó que los precios de la Clínica Veterinaria son los adecuados. Al respecto Monferrer (2013) señala que las empresas fijan el precio de sus productos como representación del valor de transacción para intercambiarlos en el mercado, que les permita recuperar los costes y obtener cierto excedente.
- ❖ El 38.2% de los clientes están de acuerdo respecto si el precio es acorde con el servicio brindado en la clínica veterinaria, este resultado coincide con el fundamento teórico propuesto por la Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing (1991), el precio es el monto de dinero que están dispuestos a pagar los

consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico.

- ❖ Un 73.5% de los clientes están de acuerdo respecto si el precio de los servicios y/o productos que ofrece la clínica veterinaria son justos, esto coincide con Schettini (2017) donde el 83% están de acuerdo con los precios que tienen los servicios o productos. Al respecto Monferrer (2013) señala que se fijan precios justos que les permita recuperar los costos en que ha incurrido y obtener cierto excedente.

- ❖ El 70.6% de los encuestados están de acuerdo respecto si la clínica veterinaria está en un lugar de fácil acceso, esto coincide con Schettini (2017) donde indica que la clínica veterinaria se ubica en una zona accesible. De acuerdo con el fundamento teórico de la Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing (1991) indica que la distribución tiene por objetivo lograr que el consumidor sea más fácil adquirir los productos o servicios, solucionar problemas con su uso, operarlos, etc.

- ❖ El 70.6% de los clientes están de acuerdo respecto si conocen otras veterinarias donde pueden atender a su mascota en una emergencia. Este resultado contrasta con Valverde (2015) donde el 75% de los encuestados llevarían a sus mascotas a otras veterinarias. De acuerdo con el fundamento teórico propuesto coincide con la Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing (1991), donde la plaza es la estructura interna y externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios.

- ❖ El 58.8% de los encuestados están de acuerdo que la clínica veterinaria ofrezca sus producto o servicios para su mascota a domicilio, este resultado coincide con Arriola & Manay (2014) donde el 28% de los encuestados percibe que está completamente satisfecho sobre el atributo de la atención personalizada de la clínica veterinaria. Así mismo Monferrer (2013) indica que la plaza es una variable estratégica a largo plazo, cuyas decisiones son de difícil modificación y pueden tener consecuencias irreversibles.

- ❖ El 61.8% de los encuestados están de acuerdo respecto si la clínica veterinaria emplea medios publicitarios para promocionar los productos y servicios que ofrece, esto coincide con Valverde (2015) donde el 46.25% se enteran de las promociones de las veterinarias, mediante las redes sociales, por lo que la veterinaria debe difundir sus promociones por este medio. Para la Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing (1991) manifiesta que la promoción son aquellas actividades que realiza la empresa mediante la emisión de mensajes que tienen como objetivo dar a conocer sus productos y servicios, con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores.

- ❖ El 63.2% de los encuestados están de acuerdo que la clínica veterinaria realiza promociones de venta (rebajas, obsequios y descuentos), este resultado coincide con Schettini (2017) obtuvo que el 70% de clientes les gustaría la promoción de por cada 4 baños el 5to sea gratis. Así mismo Monferrer (2013) indica que la

promoción engloba el conjunto de actividades de corta duración dirigidas a los consumidores mediante incentivos económicos o materiales.

- ❖ El 38.2% de los clientes están de acuerdo que eligieron la clínica veterinaria para la atención de sus mascotas por recomendaciones de familiares, amigos y conocidos, este resultado coincide con Schettini (2017) en su investigación se concluyó que el 49% de los clientes indica haber recomendado a la clínica veterinaria.

V. Conclusiones

- ❖ En la descripción de las Dimensiones de la Calidad del Servicio que usa la Clínica Veterinaria Medic Vets de la Ciudad de Sullana 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; además cuenta con colaboradores bien formados quienes muestran preparación y conocimiento en los tratamientos ofrecidos a los clientes denotando así seguridad como empresa.

También como capacidad de respuesta la clínica detecta y verifica las necesidades de atención de las mascotas; a su vez el personal muestra empatía con los clientes pues presenta las ventajas y desventajas de los productos y servicios que ofrecen; las instalaciones físicas y la distribución de los ambientes como elemento tangible permiten una atención de calidad para las mascotas.

- ❖ En la descripción de la Estrategia de Posicionamiento de marketing de la Clínica Veterinaria Medic Vets se concluye que cuenta con un personal adecuado y con los equipos necesarios para la atención de las mascotas; el servicio que brinda es superior al de otras clínicas veterinarias, pues busca como estrategia de posicionamiento ser mejor que el competidor. Además esta clínica es reconocida por el público de la ciudad de Sullana, ya que brindan productos y/o servicios de calidad y ofrecen atributos, beneficios tanto el precio como calidad de lo que se ofrece.
- ❖ Respecto al uso del Marketing Mix se concluyó que la clínica veterinaria cuenta con productos diferenciados de la competencia, estos productos y/o servicios son ofrecidos a los clientes a precios justos; así mismo la clínica se encuentra en un lugar de fácil acceso, consideran también una variedad de productos y servicios correctos para las mascotas; así mismo se realizan promociones de venta como rebajas, obsequios y descuentos y se emplean medios publicitarios para promocionar los productos y servicios que ofrecen.

VI. Recomendaciones

De acuerdo a las conclusiones mencionadas, se recomienda a la clínica veterinaria Medic Vets – Médicos Veterinarios, lo siguiente:

1. Contar con un personal capacitado para atender las emergencias presentadas fuera del horario de atención y en días feriados, mejorando así la calidad del servicio.

2. Contar con una base de datos que le permita al Médico Veterinario, conocer la historia clínica de cada uno de sus clientes recurrentes (mascotas) y realizar el seguimiento respectivo.
3. Implementar a partir de la segunda visita una identificación para la mascota a fin de proporcionar una atención personalizada por parte de los colaboradores.
4. Dar un valor agregado a su estrategia de posicionamiento creando un seguro de medicina prepagada para mascotas.
5. Aplicar la propuesta de mejora presentada a fin de contribuir con la mejora de la calidad del servicio y marketing de la clínica veterinaria.

CLÍNICA VETERINARIA



**MEDIC VET- MÉDICOS
VETERINARIOS**

PROPUESTA DE MEJORA

Elaborado por: Danitza Lastenia Pulache Navarro

Febrero del 2019



PROPUESTA

Analizando la situación actual de la clínica veterinaria Medic Vets- Médicos Veterinarios ha sido factible realizar la presente propuesta la misma que consiste en la implementación de la calidad del servicio y marketing (Estrategia de Posicionamiento/ Marketing Mix) basado en el fundamento teórico de la investigación, lo que ayudará a la empresa a mejorar su gestión empresarial y a funcionar de manera eficiente y eficaz.

Nombre de la Propuesta

“Implementación de la calidad del servicio y marketing (Estrategia de Posicionamiento/ Marketing Mix) para la clínica veterinaria Medic Vets- Médicos Veterinarios”.

Antecedentes de la Propuesta

Tiene como propósito brindar y proporcionar un grado de seguridad razonable en cuanto a la consecución de los siguientes objetivos:

- ❖ Mejorar la eficiencia y eficacia de las operaciones de la clínica veterinaria.
- ❖ Diferenciarse de la competencia, además de aumentar la fidelización de los clientes y conseguir la excelencia para aumentar los resultados esperados.

Elaborado por: Danitza Lastenia Pulache Navarro



Justificación de la Propuesta

La propuesta de la presente tesis está enfocada en mejorar la calidad del servicio de la clínica veterinaria y los procesos desarrollados en la empresa.

Objetivos de la Propuesta

- ❖ Promover el logro de los objetivos de la empresa de manera eficiente y eficaz.
- ❖ Lograr un mejor y adecuado control de las operaciones, recursos, y actividades de la clínica veterinaria.
- ❖ Brindar soluciones y oportunidades de mejora.

Beneficiarios de la propuesta

Médico Veterinario

Personal de la empresa

Clientes de la clínica veterinaria

Elaborado por: Danitza Lastenia Pulache Navarro



I. Introducción

La presente propuesta, está diseñada con el propósito de mejorar la calidad del servicio en la clínica veterinaria Medic Vets- Médicos Veterinarios, con el objetivo de incrementar y mejorar el nivel de la clínica. Así mismo las estrategias de posicionamiento permitirán al médico veterinario contar con una herramienta que pueda ser utilizada para lograr una mejor posición competitiva en el mercado.

En cuanto a las estrategias del marketing mix, proporcionara al médico veterinario los conocimientos para brindar un servicio de calidad, mejorar sus precios al público, mejorar los beneficios de brindar e implementar técnicas de promoción para la clínica veterinaria.

Se describen los métodos y actividades para la implementación de estrategias de marketing mix, de esta manera se espera que la aplicación de la propuesta contribuya a que la clínica veterinaria tenga una mayor Posicionamiento.

Elaborado por: Danitza Lastenia Pulache Navarro



II. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

Nombre :

Medic Vets- Médicos Veterinarios **Propietario**

:

Mv. Edison Valeri Pérez H.

Dirección :

Av. José de Lama al frente del colegio “Las Capullanas”- Sullana

Celular :

949890547

Servicios que ofrece:

- ❖ Tratamientos
- ❖ Cirugía General
- ❖ Traumatología
- ❖ Baño y Corte

Productos que ofrece:

- ❖ Alimento balanceado
- ❖ Ropa para mascotas
- ❖ Correas
- ❖ Cadenas
- ❖ Platos
- ❖ Casas
- ❖ Cojines
- ❖ Pastilla antipulgas garrapatisida “Bravecto” ❖ Shampoo, etc.

Elaborado por: Danitza Lastenia Pulache Navarro



III. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Mejorar la calidad del servicio y marketing (Estrategias de posicionamiento/ marketing mix) de la clínica veterinaria Medic Vets- Médicos Veterinarios.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ✚ Mejorar el servicio al público en de la clínica veterinaria Medic Vets- Médicos Veterinarios.
- ✚ Ofrecer un producto y servicio más completo al público de la clínica veterinaria Medic Vets- Médicos Veterinarios.
- ✚ Atender emergencias de las mascotas (días fuera del horario de atención y feriados) de la clínica veterinaria Medic Vets- Médicos Veterinarios.
- ✚ Mejorar la atención personalizada, realizando un seguimiento de las mascotas enfermas atendidas de la clínica veterinaria Medic Vets- Médicos Veterinarios.
- ✚ Crear un valor agregado mediante la creación de un seguro de medicina Prepagado de la clínica veterinaria Medic Vets- Médicos Veterinarios.

Elaborado por: Danitza Lastenia Pulache Navarro



IV. METODOLOGIA

VARIABLES	PROBLEMA ENCONTRADO	SOLUCIÓN
Calidad del Servicio	En la dimensión empatía se determinó que en la clínica veterinaria no atienden emergencias, a los clientes con sus mascotas no los llaman por sus nombres, ni se hace un seguimiento para controlar el estado de salud de la mascota atendida.	Implementar a partir de la segunda visita una identificación que le permita proporcionar una atención personalizada; y permitirá llevar un control en una base de datos que le permita al Médico Veterinario, conocer la historia clínica de cada uno de sus clientes.
Estrategias de Posicionamiento	La clínica se ha posicionado, pues es reconocida por el público no solo por sus productos sino por la calidad de sus servicios; además tienen establecidas una escala de precios que se adaptan a cada producto y servicio que ofrecen.	Por ello se creará un valor agregado a su estrategia de posicionamiento creando un seguro de medicina prepagada para mascotas.
Marketing Mix	Cuentan con una gama de productos diferenciados de la competencia; los precios son justos y están acorde con el producto y servicio que se ofrece. Promocionan sus productos y/o servicios mediante medios publicitarios ofreciéndoles a sus clientes nuevos y recurrentes promociones como rebajas, obsequios y descuentos.	Se otorgará una tarjeta VIP que le permita acumular puntos y poder hacer uso de ella, cuando acumule un rango de puntaje; para acceder a diversos productos y servicios que ofrezca la clínica veterinaria.

Elaborado por: Danitza Lastenia Pulache Navarro



MASCOTAS TENDRÁN DNI

Con el fin de garantizar una atención personalizada se implementará un DNI para mascotas totalmente gratis, con el fin de brindar datos confiables a la clínica veterinaria pues servirá como un mecanismo para aplicarlo en una base de datos, en donde les permita conocer el historial médico de la mascota, así mismo la clínica veterinaria entregará a cada mascota su propio Documento de Identificación con datos que consignen foto, raza y clasificación.

En este carné para mascotas- DNI estará el nombre de la mascota, peso, medida, vacunaciones. Asimismo, tendrá los datos personales del dueño, para que pueda ser rápidamente contactado si su mascota se pierde.

BENEFICIOS

El registro de los canes, permitirá que sus dueños puedan recibir para sus mascotas desparasitación gratuita cada tres meses, además de vacunaciones antirrábicas por parte de la clínica que se realiza periódicamente.

Elaborado por: Danitza Lastenia Pulache Navarro



PROPUESTA DE UNA TARJETA VIP PARA MASCOTAS



Elaborado por: Danitza Lastenia Pulache Navarro



TARJETA VIP PARA MASCOTAS

Esta tarjeta significa formar parte de una iniciativa para amantes de las mascotas. Ser parte de los clientes de la clínica veterinaria permite ofrecer ventajas a los clientes recurrentes con una variada selección de productos y servicios.

Además, se disfrutará de promociones y servicios exclusivos para clientes, donde se podrá participar en sorteos y recibir información de forma segmentada según el tipo de mascota que tengas.

Puedes hacerte socio GRATUITAMENTE, visitando la clínica veterinaria, donde se recibirá un trato personalizado y cercano.

Tarjeta GRATIS

- ✚ Hazte Cliente Vip en nuestra clínica veterinaria ¡al momento y sin cargos!
- ✚ Puedes hacerte socio GRATUITAMENTE, en nuestra clínica veterinaria, donde recibirás un trato personalizado y cercano.

Promociones

- ✚ Por ser VIP obtendrás promociones exclusivas y personalizadas para tu mascota.
- ✚ Estas promociones las recibirás a través de email y Sms.

Elaborado por: Danitza Lastenia Pulache Navarro



BASES Y CONDICIONES CLIENTE VIP

Bases Generales:

PRIMERA.- Será considerado CLIENTE VIP cualquier persona física mayor de edad, siempre que disponga de una dirección de residencia en Sullana, cliente recurrente (no menor a 3 meses de requerir productos y servicios).

SEGUNDA.- Será condición imprescindible para el CLIENTE VIP que el cliente rellene o informe al personal de la clínica veterinaria de forma correcta y verídica el formulario de adhesión.

TERCERA.- En el momento de la solicitud de adhesión, se entregará al cliente un elemento acreditativo de CLIENTE VIP como identificación, que está formado por una tarjeta con el número personal e intransferible, además de un imán del centro. La tarjeta acreditativa sólo puede ser utilizada en la clínica veterinaria donde se ha dado de alta para obtener descuentos y premios. Ningún otro documento será considerado como acreditación de CLIENTE VIP.

CUARTA.- La tarjeta acreditativa es propiedad de Medic Vets, quien se reserva el derecho de retirar algún elemento acreditativo en cualquier momento. El titular es el usuario responsable del elemento acreditativo y su correcta utilización.

Elaborado por: Danitza Lastenia Pulache Navarro



Bases Operativas CLIENTE VIP:

PRIMERA.- Sólo se accederá a los descuentos y premios de CLIENTE VIP con la presentación de la tarjeta acreditativa. En el caso de que un miembro CLIENTE VIP olvide presentar el elemento acreditativo durante la compra, pierde su derecho, en esta compra, de obtener los beneficios de CLIENTE VIP.

SEGUNDA.- En caso de pérdida o deterioro, si el titular desea obtener una nueva acreditación, deberá comunicarlo en la tienda Medic Vets donde solicitó su tarjeta.

TERCERA.- Medic Vets se reserva el derecho de diseñar cualquier otra oferta dirigida a los que pertenezcan a CLIENTE VIP.

Elaborado por: Danitza Lastenia Pulache Navarro



PROPUESTA DE UN SEGURO DE MEDICINA PARA MASCOTA PREPAGADA



Elaborado por: Danitza Lastenia Pulache Navarro



SEGURO DE MEDICINA PARA MASCOTA PREPAGADA

Los perros son tan susceptibles a las enfermedades y lesiones como las personas. El seguro veterinario aporta tranquilidad al propietario, protegiéndolo contra los costos inesperados relacionados con su mascota. Sin embargo, mientras el animal está sano puede aparecer un gasto innecesario. La medicina prepagada, es parte de los procesos de los planes Privados de Salud, que consta en la contribución espontanea por personas que cuentan con los recursos necesarios, estos a su vez eligen que nivel de cobertura necesita. En otras palabras la medicina pre pagada puede ser definida como un sistema para el servicio médico, de salud que puede darse en forma directa o indirecta, en el cual el usuario de este sistema ha pagado o contribuido con un adelanto, basado en un contrato.

Características de la medicina prepagada

- ❖ La medicina pre pagada requiere de dinero, no es una actividad solidaria.
- ❖ No es parte de un convenio de tipo legal, más bien es parte de un seguro.
- ❖ Los interesados e involucrados escogen el nivel de cobertura y los beneficios según lo requieran.

Elaborado por: Danitza Lastenia Pulache Navarro



- ❖ Los beneficios que se ofertan en este proceso, suelen ser condicionarse o derivarse de acuerdo a la cuota del usuario.
- ❖ Las empresas de medicina preparada suelen tener convenios con centros de medicina como, hospitales clínicas, etc.
- ❖ Existen, empresas individuales en funcionamiento de esta actividad.
- ❖ Los honorarios y costos del servicio solicitado, están a cargo del contratista. ❖
El acceso para este servicio, está direccionado con solvencia de presupuesto.

¿Qué cubre?

Coberturas obligatorias

- ✓ Daños al animal (Accidentes, robo y extravío)

En caso de accidente del animal, MAPFRE garantiza una indemnización por el valor de animal en caso de muerte y los gastos de asistencia veterinaria necesaria, como las consultas, medicación, pruebas diagnósticas o intervenciones quirúrgicas, entre otros. Además, MAPFRE garantiza una indemnización por el valor de animal en caso de robo. También se incluye el reembolso de los gastos de inserción de anuncios en prensa o radio en caso de extravío.

Elaborado por: Danitza Lastenia Pulache Navarro



✓ Defensa jurídica

Garantiza la defensa jurídica y las fianzas ante denuncias o juicios en los que intervenga el asegurado en calidad de propietario del animal.

✓ Estancia en residencia canina por hospitalización del asegurado

Incluye el reembolso de los gastos de la estancia de su perro o gato en una residencia o centro canino en caso de hospitalización del propietario

✓ Sacrificio necesario y eliminación del cadáver

Cubre los gastos de sacrificio y eliminación del cadáver por accidente, vejez o enfermedad.

✓ Consultorio telefónico

Ofrece información telefónica sobre residencias caninas, hoteles que admiten animales, sociedades protectoras, centros de adiestramiento, criadores, celebración de exposiciones y concursos y todo aquello relacionado con la mascota. Incluye consultas veterinarias sobre manejo, alimentación o vacunaciones, entre otros.

Elaborado por: Danitza Lastenia Pulache Navarro



Coberturas opcionales

- ✓ Asistencia veterinaria por enfermedad o accidente.

Garantiza la asistencia veterinaria del animal, incluyendo gastos de consulta, pruebas diagnósticas, análisis de laboratorio, intervenciones quirúrgicas, hospitalización y gastos de asistencia veterinaria a domicilio. En este sentido, ofrece una relación de hospitales y clínicas veterinarias colaboradoras, así como la posibilidad de acceder a centros de libre elección con el correspondiente reembolso de los gastos, según los límites establecidos en la póliza.

- ✓ Responsabilidad civil

Cubre la responsabilidad civil del propietario por los daños materiales y personales que ocasione a terceros su animal de compañía, hasta el límite establecido que aparezca en póliza.

Condiciones

- ✓ Personas mayores de 18 años hasta los 64 años + 364 días, con permanencia hasta los 69 años más 364 días.
- ✓ Mascotas: Edad mínima de ingreso 3 meses y máximo 12 años de edad.

Elaborado por: Danitza Lastenia Pulache Navarro



✓ Máximo de pólizas por asegurado: 3

¿Qué no cubre?

Amparo Básico - Muerte Accidental Del Asegurado

En caso de accidente del asegurado no estarán cubiertas las situaciones contempladas en el clausulado general, tales como:

- Suicidio o intento de Suicidio.
- Estar bajo las influencias de alcohol o drogas.
- Participación de deportes o actividades de alto riesgo.
- Participación en actos calificados como delitos.
- Y demás que se encuentren relacionadas en las condiciones generales del seguro.

Exclusiones generales para la asistencia mascotas

- Los servicios se prestarán hasta el monto límite de cobertura.
- El excedente del monto de cualquier servicio será pagado en forma inmediata por el propietario de la mascota con sus propios recursos al proveedor.
- Consulta en detalle las restricciones y exclusiones del seguro dentro del clausulado.

Elaborado por: Danitza Lastenia Pulache Navarro



- Los servicios adicionales que el propietario de la mascota haya contratado directamente con el proveedor, correrán bajo su cuenta y riesgo.
- Todo servicio irá hasta los límites y condiciones establecidas en el clausulado.
- Los fenómenos de la naturaleza de carácter catastrófico tales como inundaciones, terremoto, maremoto, granizo, vientos fuertes, erupciones volcánicas, tempestades ciclónicas, caídas de cuerpos siderales y aerolitos.
- Los que tuviesen origen o fuese una consecuencia directa o indirecta de guerra, guerra civil, conflictos armados, sublevación, rebelión, sedición, actos mal intencionados de terceros, motín, huelga, desorden popular, terrorismo y otros hechos que alteren la seguridad interior del estado o el orden público.
- Los gastos veterinarios por enfermedad de la mascota si esta es menor de tres (3) meses o mayor a doce (12) años. Como fecha de referencia se tomara la fecha de nacimiento registrada.
- Ninguna enfermedad infecciosa, que pueda sufrir la mascota amparada si esta no tiene su carnet de vacunación al día.
- Los gastos veterinarios por enfermedad que sea determinada como preexistente y/o congénita.

Elaborado por: Danitza Lastenia Pulache Navarro



V. RECURSOS

PERSONAL

:

La clínica veterinaria cuenta con (03) personas:

Médico veterinario, asistente veterinario y practicante.

RECURSOS TECNOLOGIOS:

1 Computadora, micas DNI, tarjetas impresas.

RECURSOS MATERIALES :

Clínica Veterinaria

VI. PLAZO DE EJECUCION

El plazo para la ejecución de la propuesta se llevara a cabo durante un año en la clínica veterinaria.

Referencias Bibliográficas

- Amaya, L., Berrío, G. M., & Herrera, W. (agosto de 2015). *Principios Éticos*. Obtenido de <http://eticapsicologica.org/wiki/images/1/1b/1410-Principioseticos.pdf>
- Arriola Gonzales, S. V., & Manay López, N. C. Plan de Negocio para la creación de una Clínica Quinta Veterinaria 04 patas, ubicada en la Ciudad de Chiclayo. *Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.
- Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing. (1990). *La Estrategia Básica de Marketing*. Madrid (España): Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing. (1991). *Marketing Mix: Conceptos, estrategias y aplicaciones*. Madrid (España): Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Buendía Eisman, L., Colás Bravo, P., & Hernández Pina, F. (1998). *Métodos de investigación en psicopedagogía*. España: McGraw-Hill/ Interamericana de España S.A.U.
- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2006). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN S. A.
- Comité Institucional de Ética en Investigación. (25 de Enero de 2016). *Código de Ética para la Investigación*. Obtenido de Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote:
<https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2016/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v001.pdf>
- Congreso de la República. (07 de Enero de 2016). *Ley de Protección y Bienestar Animal (Ley N° 30407)*. Obtenido de Diario Oficial del Bicentenario El Peruano: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-de-proteccion-ybienestar-animal-ley-n-30407-1331474-1/>
- Congreso de la República Peruana. (30 de Octubre de 1962). *Ley del Ejercicio de la Medicina Veterinaria. (Ley N° 13679)*. Obtenido de

<http://cmvl.pe/wpcontent/uploads/2012/04/LEY-Y-REGLAMENTO-13679.pdf>

- Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR, revista de ciencias administrativas y sociales.*, 65-66.
- Espinosa, R. (16 de Enero de 2015). *Estrategias de Marketing. Concepto, Tipos y Ejemplos*. Obtenido de Welcome to the new marketing: <https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-conceptotipos/>
- Fernandez Paez, M. (2017). *Nociones de Merchandising*. Obtenido de Las 10 dimensiones de la Calidad en el Servicio: <http://miguelfernandezp.blogspot.com/2011/11/las-10-dimensiones-de-lacalidad-en-el.html>
- Galina, N. (2013). *Marketing & Consumo*. Obtenido de Estrategias de Posicionamiento: https://marketingyconsumo.com/estrategias-deposicionamiento.html?fbclid=IwAR0Zgy6LA6SMOtouixE6tj236_dwRJKQTAuc32rm4AMlrryUAAli1Et7R0
- Guettler , A. (2016). *La Voz de Houston*. Recuperado el 2018, de Ejemplos de estrategias de posicionamiento: <https://pyme.lavoztx.com/ejemplos-deestrategias-de-posicionamiento-de-marca-8633.html>
- Hermosa Muñoz, L. N. Estudio de la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa Gechisa de Sullana – 2015. *Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Ciencias Administrativas*. Universidad de Piura, Piura.
- Hernández Sampieri, R., Fernández collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación Quinta Edición*. México D.F: McGRAWHILL/ INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Huérffano Moreno , O. M. Plan de Marketing para el lanzamiento de un Antipulgas para mascotas, por parte de un Laboratorio Farmacéutico, en la Ciudad de Bogotá. *Especialización en Gerencia de Mercadeo y Estrategia de ventas*. Universidad Libre, Bogota.
- Jourdan Pérez, A. D. Plan Estratégico de Mercadeo para el Centro Veterinario Clini

- Norte. *Proyecto de Grado para optar al título de Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales*. Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica Decimoprimer Edición*. Mexico: Pearson Education.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing- Duodécima edición*. México: Pearson Education, Inc.
- Marín Borunda, D. Y. Calidad de Servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Veterinaria "San Roque" de la Ciudad de Huanuco- 2017. *Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Huanuco.
- Matos Serrano, M. G. Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la veterinaria Lescano Vets, San Juan de Lurigancho, 2017. *Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración*. Universidad César Vallejo, Lima.
- Mejía Castillo, M. I. Estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes en la empresa Valentino Store de la ciudad de Piura – año 2016. *Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración*. Universidad Cesar Vallejo, Piura.
- Meza Enderica , A. E. Plan de Marketing para la Introducción de la Distribuidora de Productos Veterinarios Palmez en la Ciudad de Guayaquil. *Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de Ingeniero en Marketing*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil.
- Miranda González, F., Chamorro Mera, A., & Rubio Lacoba, S. (2007). *Introducción a la Gestión de la Calidad*. Madrid (España): Jacaryan S.A.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos del Marketing- Primera Edición* . Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Moreno Escobedo, F. 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 Licenciado en Administración*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Sullana.

- Niño Rojas, V. M. (2011). *Metodología de la Investigación: diseño y ejecución*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Novoa Tamayo, A. (2009). *Estrategias de Marketing Mix*. Obtenido de El repositorio ESPE: <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1154/5/T-ESPE-021513-5.pdf>;Estrategias
- Olortegui Quispe, V. J. 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*. Universidad Señor de Sipán, Chiclayo- Pimentel.
- Pacheco Barreno, G. A. Propuesta de Mejora en la Gestión de Calidad de los servicios de atención médica de la Clínica Veterinaria Los Sauces Quito. *Trabajo de Titulación para optar por el título de Especialista en Administración de Instituciones de Salud*. Universidad de las Américas, Quito.
- Peña Orejuela, A. R. Motivación y Calidad del Servicio en las Mype, Rubro Panificadoras de la Unión – Piura, Año 2012. *Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Piura.
- Publicaciones Vértice S.L. (2008). *Marketing Estratégico*. España: Editorial Vértice.
- Reyes Hernández, S. P. Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share, sede Huehuetenango. *Trabajo previo a conferirse el Título de Administradora de Empresas*. Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango.
- Rodríguez Ardura, I. (2006). *Principios y Estrategias de Marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Rosales Vargas Machuca, E. A. Plan de Marketing para el Posicionamiento de Negociaciones Romero S.R.L, en la Ciudad de Piura. *Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias Administrativas*. Universidad Nacional de Piura, Piura.
- Sánchez España, A. L. Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa. *trabajo presentado previo a conferirse el título de administradora de empresas en el grado académico de licenciada*. Universidad Rafael Landívar, Zacapa.

- Sánchez Herrera, J. (1998). *La creación de un sistema de evaluación estratégica de la empresa aplicable a las decisiones de inversión en mercados financieros*. Madrid: Esic Editorial.
- Schettini Zamora, F. L. Plan de marketing estratégico y operativo para la Clínica Veterinaria Groom Room. *Tesis para obtener el grado de Maestro en Marketing*. Universidad Esan, Lima.
- Setó Pamies, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. 1ERA edición. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Solórzano Barrera, G., & Aceves López, J. N. (2013). Importancia de la Calidad del Servicio al cliente para el funcionamiento de las Empresas. *El Buzón de Pacioli-Revista del Departamento de Contaduría y Finanzas*, 7.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing- Decimocuarta edición*. México: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Trujillo, A., Carrete, L., Vera, J., & García López, S. I. (2011). *Servir con Calidad en México*. México: LID Editorial Mexicana.
- Valverde Tarazona, G. L. Plan de Marketing para el incremento de las ventas de la Clínica Veterinaria Vet Lucas del Distrito de Pillco Marca- Perú 2015. *Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en administración*. Universidad Nacional "Hermilio Valdizán"-Huánuco, Huánuco.
- Vargas Quiñones , M. E., & Aldana de Vega, L. (2014). *Calidad y Servicio. Conceptos y herramientas 3era edición*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Well, P. (24 de AGOSTO de 2011). *Definición de Marketing, Según Diversos Expertos en la Materia*. Obtenido de Pull Marketing: <https://pullmarketing.wordpress.com/2011/08/24/definicion-de-marketingsegun-diversos-expertos-en-la-materia/>
- Zapata Figueroa, J. C. Análisis de Viabilidad para la Instalación de una Guardería de Mascotas en la Ciudad de Piura-2017. *Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas*. Universidad Cesar Vallejo, Piura .

ANEXOS

ANEXO 01: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Cuadro 3: *Cronograma de Actividades.*

ACTIVIDADES	FECHA DE INICIO	FECHA A TERMINAR	SESIONES DE CLASE										
			01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11
Redacción del Planteamiento del problema, objetivos y justificación de la investigación.	20/10/2018	03/11/2018											
Redacción de Antecedentes.	10/11/2018	10/11/2018											
Redacción de bases teóricas de la investigación.	10/11/2018	10/11/2018											
Redacción de la metodología (Tipo de investigación, Nivel de investigación, Diseño de investigación, Universo y muestra, Definición y operacionalización de variables, Técnicas e instrumentos de recolección de datos, Plan de análisis, Matriz de consistencia y Principios éticos.)	17/11/2018	17/11/2018											
Referencias bibliográficas - Anexos	17/11/2018	17/11/2018											
Presentación del proyecto final a la Comisión.	19/12/2018	19/12/2018											
Redacción de las pagina preliminares del informe final (Titulo de tesis, hoja firma del jurado, y asesor; hoja de	22/12/2018	22/12/2018											

ANEXO 02: PRESUPUESTO

Título: Caracterización de la Calidad del Servicio y el Marketing en la Clínica Veterinaria Medic Vets - Médicos Veterinarios, Ciudad de Sullana, Año 2018.

Ejecutor: Pulache Navarro, Danitza Lastenia.

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO PARCIAL	TOTAL
1	Remuneraciones					2700.00
	Asesor	Global	1	2450.00	2450.00	
	Encuestador	Global	1	100.00	100.00	
	Estadístico	Global	1	50.00	50.00	
	Turnitin	Global	1	100.00	100.00	
2	Bienes					2233.00
	Laptop	Unidad	1	2100.00	2100.00	
	USB	Unidad	1	33.00	33.00	
	Material de escritorio	Global	1	100.00	100.00	
3	Servicios					443.00
	Internet	Global	4	79.00	316.00	
	Pasajes	Global		100.00	100.00	
	Impresiones	Global	20	0.30	6.00	
	Copias	Global	210	0.10	21.00	
Total						5376.00

FINANCIAMIENTO

El financiamiento de lo presupuestado estará a cargo propio, es decir el proyecto será autofinanciado por la alumna investigadora.

ANEXO 03: CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y

ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE

ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO

Estimados clientes, el presente cuestionario tiene por finalidad recabar información de la Clínica Veterinaria Medic Vets- Médicos Veterinarios”; la misma que servirá para desarrollar el trabajo de investigación denominado:

**Caracterización de la Calidad del Servicio y el Marketing en la
Clínica Veterinaria Medic Vets- Médicos Veterinarios, Ciudad
de Sullana, Año 2018.**

La información que usted nos proporcionará será utilizada sólo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece por su valiosa información y colaboración.

INSTRUCCIONES.

Emplee un lápiz o un bolígrafo para responder el cuestionario. No hay respuestas buenas o malas. Simplemente reflejan su opinión personal. Marque con claridad la opción elegida con una cruz, o bien, una "paloma" (símbolo de verificación).

Escala Valorativa:

Totalmente de Acuerdo (TA)	5
----------------------------	----------

De Acuerdo (A)	4
Neutral (N)	3
En Desacuerdo (D)	2
Totalmente en Desacuerdo (TD)	1

N°	ITEMS	TA	A	N	D	TD
		5	4	3	2	1
CALIDAD DEL SERVICIO						
1	¿Los equipos e instrumentos que utiliza la clínica veterinaria son de última generación y permiten brindar un servicio de calidad?					
2	¿Las instalaciones de la clínica veterinaria permiten una atención adecuada a su mascota?					
3	¿El Personal Médico Veterinario utiliza uniforme que trasmite imagen profesional?					
4	¿La distribución de los ambientes de la clínica veterinaria permite una atención adecuada a su mascota?					
5	¿La clínica veterinaria cumple con lo ofrecido en los servicios contratados?					
6	¿El personal de la clínica veterinaria, muestra interés por conocer las necesidades y requerimientos de su mascota?					
7	¿El personal de la clínica veterinaria, desempeñan el servicio de manera correcta a la primera?					
8	¿El Servicio ofrecido por la clínica veterinaria es rápido y eficiente?					
9	¿El personal de la clínica veterinaria, no le brinda un diagnóstico de la salud de su mascota, sin antes realizar estudios correspondientes?					
10	¿El personal de la clínica veterinaria le informa oportunamente sobre la salud de su mascota?					
11	¿El personal de la clínica veterinaria, detecta y verifica las necesidades de atención de su mascota?					
12	¿El personal de la clínica veterinaria se encuentra a disposición para atender sus inquietudes?					
13	¿El personal de la clínica veterinaria se encarga de explicar y despejar cualquiera duda que ocurra durante el servicio?					
14	¿El personal de la clínica veterinaria transmite seguridad en los tratamientos para su mascota?					
15	¿Usted se siente seguro dentro de las instalaciones de la clínica veterinaria?					

16	¿El personal de la clínica veterinaria es cortés en su trato?					
17	¿El personal de la clínica veterinaria muestra preparación y conocimiento de los servicios y tratamientos que ofrece la empresa?					
18	¿El médico de la clínica veterinaria lo atendió con					

	amabilidad, presentándose y mostrando habilidad para interactuar con usted?					
19	¿El personal de la clínica veterinaria no atiende de manera inmediata las emergencias de sus mascotas?					
20	¿El personal de la clínica veterinaria, utiliza el nombre del Propietario y de la mascota durante la atención?					
21	¿El personal de la clínica veterinaria, verifica su satisfacción después de realizado el servicio a su mascota?					
22	¿El personal de la clínica veterinaria, presenta las ventajas y desventajas de los productos y servicios que ofrece a su mascota?					

MARKETING

23	¿Está de acuerdo que la clínica veterinaria Medic Vets - Médicos Veterinarios, es reconocida por el público?					
24	¿El personal de la clínica veterinaria, además de la atención que le brinda a su mascota le explica a usted cuales son los otros servicios que ofrecen?					
25	¿La clínica veterinaria establece una escala de precios adaptado a los productos y servicios que ofrece?					
26	¿El personal de la clínica veterinaria realiza un análisis completo antes de suministrarle algún medicamento a su mascota?					
27	¿La clínica veterinaria cuenta con el personal y los equipos necesarios para la atención de su mascota?					
28	¿Considera que el personal de la clínica veterinaria brinda un trato amable al momento de atenderlo?					
29	¿Está de acuerdo que la clínica veterinaria utilice imágenes de mascotas con pedigree para la publicidad de sus productos y/o servicios?					
30	¿Considera que el servicio que brinda la clínica veterinaria Medic Vets - Médicos Veterinarios es superior a otras clínicas veterinarias?					

31	¿La clínica veterinaria cuenta con productos diferenciados de la competencia?					
32	¿La clínica veterinaria cuenta con una gama de productos adecuados para mascotas?					
33	¿Considera que la variedad de los productos y servicios que ofrece la clínica veterinaria son los correctos?					
34	¿Usted considera que el precio de venta de los productos y servicios que ofrecen son los adecuados para el mercado?					
35	¿Considera que el precio es acorde con el servicio brindado en la clínica veterinaria?					
36	Con respecto a los precios de los servicios y/o productos que le ofrece la clínica veterinaria, a Usted ¿Le parece que los precios sean justos?					
37	¿La clínica veterinaria está en un lugar de fácil acceso?					
38	¿Conoce otras veterinarias donde puedan atender a su mascota en una emergencia?					
39	¿Estaría de acuerdo que la clínica veterinaria Medic Vets - Médicos Veterinarios ofrezca sus productos o servicios para su mascota a domicilio?					
40	¿La clínica veterinaria emplea medios publicitarios para promocionar los productos y servicios que ofrecen?					
41	¿La clínica veterinaria realiza promociones de venta (rebajas, obsequios y descuentos) de los productos y servicios que ofrecen?					
42	¿Usted eligió la clínica veterinaria para la atención de su mascota por recomendación de familiares, amigos, conocidos?					

ANEXO 04: CONSENTIMIENTO INFORMADO



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

Sullana, 30 de Octubre del 2018

Oficio N. ° 001-144 – 2018 DTI ULADECH/CDRR

Señor: Mv. Edison Valeri Perez Herrera
Clínica Veterinaria Medic Vets – Médicos Veterinarios

Asunto: Solicita

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para manifestarle que, estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Determinar la Calidad del Servicio y Marketing en la Clínica Veterinaria Medic Vets – Médicos Veterinarios, Ciudad de Sullana, año 2018. Nos gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. Luego de haber aceptado participar, se procederá a aplicar una encuesta, en ella solo debe llenar los cuadros vacíos y marcar la opción que corresponda a su respuesta.

Agradecemos de antemano su participación.

Aprovecho la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración y deferente estima personal.



Edison Valeri Pérez Herrera
MEDICO VETERINARIO
C.M.V.R. 6213


M.C. ADM. EMP. Carolina David Ramos Rosas
DOCENTE TUTOR ULADECH
CLAD 03509

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
(ULADECH Católica)

Instituto de Investigación (IIU)

**Caracterización de la Calidad del Servicio y Marketing en la Clínica
Veterinaria Medic Vets – Médicos Veterinarios, Ciudad de Sullana, año
2018**

Investigador principal:

Bach. Danitza Lastenia Pulache Navarro (Universidad Católica los
Ángeles de Chimbote)

Mgtr. Carlos David Ramos Rosas (Universidad Católica los Ángeles
de Chimbote)

Fecha de Versión: 30 de Octubre, 2018 (Versión 1.0)

Detalles e indicaciones:

Estimado Médico Veterinario,

Estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Determinar la Calidad del Servicio y Marketing en la Clínica Veterinaria Medic Vets – Médicos Veterinarios, Ciudad de Sullana, año 2018. Nos gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. Luego de haber aceptado participar, procederá a llenar la siguiente encuesta, en ella solo debe llenar los cuadros vacíos y marcar la opción que corresponda a su respuesta. Agradecemos de antemano su participación.

Consentimiento Informado

El propósito de este estudio es Determinar la Calidad del Servicio y Marketing en la Clínica Veterinaria Medic Vets – Médicos Veterinarios, Ciudad de Sullana, año 2018.

¿Por qué le pedimos participar?

Estamos solicitando su participación como voluntario en un estudio de investigación que tiene gran importancia por cuanto llenara el vacío de conocimiento debido a que no existe reporte de las Características de la Calidad del Servicio y Marketing en la Clínica Veterinaria Medic Vets – Médicos Veterinarios, de la Ciudad de Sullana.

Procedimientos

Si Ud. accede participar, le pediremos que complete un cuestionario estructurado de Calidad del Servicio y Marketing, como instrumento de recolección de datos, mediante la técnica de la encuesta a una muestra poblacional que se calculará de la población de Sullana. El cuestionario demora aproximadamente 10 minutos.

Riesgos/molestias

Este estudio no representa ningún riesgo para la Mype que administra.

Beneficios

El estudio no presenta ningún beneficio para usted, pero podría beneficiar a la ciencia ya que reportará un panorama de la Calidad del Servicio y Marketing en la Clínica Veterinaria Medic Vets – Médicos Veterinarios, del Distrito de Sullana, año 2018.

Pago por participación

Su participación en este estudio es completamente voluntaria. Nosotros no pagamos por su participación.

Protegiendo la confidencialidad de los datos

Toda la información recogida en este estudio será manejada con rigurosa confidencialidad. Aunque se colectará su nombre y de la MYPE para propósitos del estudio, no los usaremos rutinariamente. Y toda la información recolectada será guardada en bases de datos protegidas

con contraseñas. Usted no será identificable ya que solo números serán usados en vez de nombres en las bases de datos.

Compartiendo su información con otros

Los resultados de este estudio podrían presentarse en revistas o conferencias científicas, pero sin su nombre y sin ninguna información que pueda identificarlo. Su nombre no aparecerá en ninguna publicación de este estudio.

¿A quién debo llamar si tengo dudas o problemas?

- Llame al investigador principal, Bach. Danitza Lastenia Pulache Navarro al teléfono 933957279 sobre cualquier pregunta, duda o queja que crea se relacione al estudio.
- Llame al investigador principal, Mgtr. Carlos David Ramos Rosas al teléfono 955943115 sobre cualquier pregunta, duda o queja que crea se relacione al estudio.
- Llame o contacte a la oficina del Comité Institucional de Ética en Investigación de la ULADECH Católica. Contacte al Comité Institucional de Ética si siente que no ha sido tratado justamente o si tiene alguna otra preocupación. La información del Comité Institucional de Ética es la siguiente:

Dra. Carmen Gorriti Siappo

Presidente del Comité Institucional de Ética en Investigación de la ULADECH Católica

Teléfono: (+51043) 327-933.

E-mail: cgorritis@gmail.com

Declaración del participante

El estudio descrito me ha sido explicado, y yo voluntariamente doy mi consentimiento para participar en este estudio. Si tengo preguntas futuras acerca del estudio, éstas serán contestadas por uno de los investigadores listados en el punto anterior.

Doy permiso a los investigadores para:

- Usar la información colectada en este estudio

- No




Edison Valeri Pérez Herrera
MEDICO VETERINARIO
C.M.V.R. 6213

ANEXO 05: ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD

AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD”

DOCENTE A CARGO: MG. DARWIN MACCOLL PRIMERO LLACSAGUACHE CALLE

ESPECIALIDAD: ESTADÍSTICO

COLEGIADO: COESPE N°675

Validez y Confiabilidad:

Para evaluar el instrumento en su validez y confiabilidad se realizó una prueba piloto, a fin de garantizar la calidad de los datos. El instrumento se aplicó a 20 personas con el fin de explorar sobre las características de la calidad del servicio y el marketing con su respectiva claridad y comprensión de las preguntas.

Validez: El instrumento que Determina la gestión de las características de la calidad del servicio y el marketing, fue validado por expertos que acrediten experiencia en el área, para emitir los juicios y modificar la redacción del texto para que sea comprensible por el entrevistado.

Confiabilidad: La confiabilidad fue evaluada mediante el método de Alfa de Cronbach, utilizando el paquete estadístico SPSS versión 22. Dando el siguiente resultado:

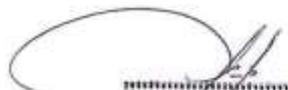

MG. DARWIN MACCOLL P. LLACSAGUACHE CALLE
Estadístico
COESPE: 675

ANEXO N° 01

ESTADÍSTICOS DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR LAS CARACTERIZACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y EL MARKETING EN LA CLINICA VETERINARIA MEDIC VETS - MEDICOS VETERINARIOS, CIUDAD DE SULLANA, AÑO 2018.

Estadísticas de los elementos

	Media	Desviación típica	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
P01	4,0000	,72548	,818
P02	4,3000	,57124	,807
P03	3,7000	,92338	,812
P04	3,3000	,86450	,821
P05	4,2500	,44426	,805
P06	4,0500	,75915	,802
P07	4,0500	,75915	,802
P08	4,1000	,55251	,811
P09	3,4500	,75915	,809
P10	3,4500	,75915	,809
P11	3,5000	,68825	,812
P12	3,5500	,60481	,809
P13	3,2000	,89443	,809
P14	3,9500	,68633	,820
P15	4,0000	,56195	,811
P16	4,1000	,85224	,819
P17	4,4500	,51042	,806
P18	3,6500	,48936	,820
P19	3,3500	,87509	,815
P20	2,9500	,88704	,815
P21	2,6500	,74516	,816
P22	3,3000	,97872	,801


 MSc. DARWIN HUACOLÍ P. LLACASUACHE CALLE
 Estadístico
 COESPE: 675

P23	3,3000	,97872	,801
P24	3,0500	,88704	,812
P25	3,4500	,75915	,809
P26	4,0000	1,12390	,813
P27	4,3000	,47016	,811
P28	3,6500	,48936	,820
P29	3,5000	,88852	,802
P30	3,5000	,88852	,802
P31	3,5500	,82558	,819
P32	3,3500	,87509	,815
P33	3,3000	,97872	,818
P34	3,4000	,82078	,820
P35	3,1000	,91191	,817
P36	3,7000	,47016	,814
P37	3,5000	,88852	,802
P38	3,5000	,88852	,802
P39	3,3000	,92338	,816
P40	4,4000	,50262	,817
P41	4,3000	,57124	,807
P42	3,0500	,88704	,821


ING. DARRIN MACCULL P. LLASAGUANE CALLE
 Estadístico
 COESPE: 675

ESTADÍSTICOS DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR LAS CARACTERIZACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y EL MARKETING EN LA CLINICA VETERINARIA MEDIC VETS - MEDICOS VETERINARIOS, CIUDAD DE SULLANA, AÑO 2018.

N° preguntas	Alfa de Cronbach
42	0.816

Podemos determinar que el instrumento utilizado para este estudio es confiable debido a que existe un 81.6% de confiabilidad con respecto a 42 preguntas del cuestionario.


MG. Darwin Maccolli P. Llacsaguache Calle
COESPE N°675

ANEXO 06: LIBRO DE CÓDIGOS

Cuadro 4: *Libro de Códigos*

	P 01	P 02	P 03	P 04	P 05	P 06	P 07	P 08	P 09	P 10	P 11	P 12	P 13	P 14	P 15	P 16	P 17	P 18	P 19	P 20	P 21	P 22	P 23	P 24	P 25	P 26	P 27	P 28	P 29	P 30	P 31	P 32	P 33	P 34	P 35	P 36	P 37	P 38	P 39	P 40	P 41	P 42	
E 1	5	3	2	4	4	3	3	4	3	3	2	3	2	3	4	5	4	3	3	3	3	2	2	3	3	2	4	3	2	2	3	3	4	3	4	4	4	2	2	2	4	3	2
E 2	3	4	4	2	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	2	2	4	4	2	4	5	5	4	4	4	2	4	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	3
E 3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	
E 4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4	3	2	4	3	5	4	4	4	2	2	2	2	2	4	5	4	4	4	4	4	2	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	
E 5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2
E 6	4	4	2	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	2	4	4	4	3	2	2	2	3	3	2	4	4	2	2	4	4	4	4	4	3	3	2	2	4	5	4	4
E 7	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4
E 8	5	4	4	2	4	4	4	3	2	2	3	3	4	4	4	5	5	3	4	2	2	4	4	2	2	5	5	3	4	4	4	4	2	4	2	3	4	4	4	4	4	3	
E 9	3	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	2	2	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	2
E 10	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	3	2	4	4	3	4	5	5	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	5	4	
E 11	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	2	2	4	2	4	4	2	3	2	2	4	5	5	4	
E 12	4	4	2	4	5	5	5	4	3	3	4	3	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	2	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E 13	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	2	2	2	4	5	4	3	4	4	2	4	4	2	2	3	4	4	2	4	4	2	
E 14	4	4	4	4	4	3	3	4	2	2	4	2	2	4	3	2	4	4	3	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	2	4	3	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4
E 15	5	5	4	3	5	4	4	5	4	4	2	4	4	3	4	4	5	3	4	3	3	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	
E 16	3	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	3	2	5	4	5	4	4	2	2	2	4	4	2	3	4	4	4	4	4	2	2	3	2	4	4	4	4	2	5	4	3	
E 17	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	2	2	4	2	5	5	4	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	4	5	4	2	
E 18	4	5	2	2	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2	4	4	3	4	4	4	4	5	5	2	

E 19	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2	4	2	2	4	4	4	4	2	5	4	3		
E 20	5	5	4	3	5	5	5	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	3	2	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	3	
E 21	3	3	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	3	2	4	4	3	2	3	2	2	2	2	4	5	4	2	2	4	3	4	4	2	4	2	2	4	5	3	2

E 22	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	3			
E 23	4	4	2	2	4	5	5	4	3	3	3	4	2	4	4	5	4	4	4	3	2	4	4	3	3	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	
E 24	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	3	2	2	2	2	2	2	4	4	4	3	2	2	2	2	4	2	2	4	2	2	2	4	3	2		
E 25	5	5	5	3	5	3	3	4	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2		
E 26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	5	4	4	5	4	4	4	2	2	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
E 27	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	2	3	3	4	4	3	4	5	4	4	2	2	4	2	2	3	3	4	2	2	2	5	4	4		
E 28	4	4	2	2	4	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	2	2	2	3	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	5	4	4	
E 29	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	4	4	4	4	4	2	5	4	2	
E 30	3	3	4	3	5	4	4	3	2	2	4	4	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	5	3	4		
E 31	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	3	2	4	4	3	4	5	5	3	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3		
E 32	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3	4	2	5	3	5	4	4	2	2	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	2	4	3	2	3	4	4	3	4	4	4		
E 33	4	4	2	2	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	2	2	2	4	4	2	4	3	2	2	4	3	3	4	4	4	2	2	4	4	4	3		
E 34	4	4	5	4	4	3	3	4	2	2	4	4	3	4	4	5	5	4	4	2	3	4	4	2	2	5	5	4	4	4	2	4	4	2	2	4	4	4	2	4	4	4		
E 35	5	3	4	3	5	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	2
E 36	3	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	2	2	4	4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	2	2	4	2	2	3	2	4	2	2	3	4	4	3		
E 37	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
E 38	4	4	2	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	3	4	5	4	3	4	2	3	4	4	2	2	2	4	3	4	4	2	4	3	2	2	4	4	4	2	4	4	4		
E 39	3	4	4	3	4	3	3	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	
E 40	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3			
E 41	3	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	2	4	4	5	5	4	2	2	2	4	4	2	3	4	5	4	2	2	4	2	4	4	2	4	2	2	4	5	4	2		
E 42	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	2	3	4	5	4	4	4	4	2	4	4	2	3	3	4	4	2	5	4	3		

E 43	4	4	2	2	4	4	4	4	2	2	4	4	2	5	4	2	5	3	4	2	3	4	4	2	2	2	5	3	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3									
E 44	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4									
E 45	5	5	4	3	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4								
E 46	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	2	3	2	2	2	4	5	4	4	2	2	4	4	4	4	2	4	2	2	4	4	2	2	4	4	5	2	4	4	5	2								
E 47	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4									
E 48	4	4	4	2	3	4	4	4	2	2	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	2	2	2	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4								
E 49	4	4	2	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	4	2	5	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4									
E 50	5	5	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	2	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	3	4	4	2	2	3	4	4	2	5	5	3	4	4	2	5	5	3					
E 51	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	5	4	2	4	3	2	4	2	2	2	4	4	5	4	3	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	2	2	4	5	4	2	2	4	5	4	2	4	5	4	2					
E 52	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4						
E 53	4	4	4	4	5	4	4	4	2	2	3	2	4	5	4	5	5	3	4	3	4	4	4	3	2	4	5	3	4	4	2	4	4	2	3	3	4	4	2	4	4	2	3	3	4	4	2	4	4	3	4	4	3					
E 54	5	4	5	2	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	2	3	4	4	2	4	5	4	4	2	2	4	3	4	4	2	4	2	2	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3						
E 55	5	5	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3						
E 56	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	5	4	4	2	4	4	4	2	4	5	5	4	2	2	4	4	3	3	2	3	2	2	2	2	5	4	2	2	2	5	4	2	4	5	4	2						
E 57	4	5	4	4	4	5	5	4	2	2	4	4	2	4	4	5	4	4	2	3	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	4	5	5	2				
E 58	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	3	4	2	2	4	4	2	4	2	4	3	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	5	4	2			
E 59	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	5	4	4	4	2	2	2	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	2	4	3	4	4	2	4	3	4	4	2	5	4	3	4	4	2	5	4	3					
E 60	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	2	2	4	4	5	4	3	2	3	2	4	4	3	3	5	4	3	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4					
E 61	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	3	4	4	2	4	5	4	4	2	2	4	4	3	4	2	4	2	2	4	4	3	4	2	4	2	2	4	4	5	2	4	4	5	2				
E 62	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4					
E 63	4	4	5	4	4	4	4	4	2	2	4	2	2	5	5	4	5	3	4	2	4	2	2	2	2	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3				
E 64	4	4	2	2	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	4	4	3	4	2	4	4	2	2	4	2	4	4	3	3	2	2	4	4	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3					
E 65	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	2	5	4	2	4	4	4	2	3	4	4	2	4	5	4	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	2				
E 66	3	5	4	3	5	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	5	5	4	4	4	2	2	2	4	3	4	5	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4			
E 67	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	2	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	5	4	2	
E 68	4	5	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	2	3	3	2	2	3	4	2	4	3	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4

Nota: Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 07: HOJA DE TRABAJO RESULTADOS

Cuadro 5: Hoja de trabajo resultados

N°	Variables	Dimensión	Indicador	Pregunta	Resultados %					Total (%)
					T. A	A	N	D	T. D	
					5	4	3	2	1	
1	CALIDAD DEL SERVICIO	Elementos Tangibles	Equipamiento de aspecto moderno	¿Los equipos e instrumentos que utiliza la clínica veterinaria son de última generación y permiten brindar un servicio de calidad?	23.5	52.9	23.5	0	0	100
2			Instalaciones físicas visualmente atractivas	¿Las instalaciones de la clínica veterinaria permiten una atención adecuada a su mascota?	27.9	63.2	8.8	0	0	100
3			Apariencia pulcra de los colaboradores	¿El Personal Médico Veterinario utiliza uniforme que trasmite imagen profesional?	27.9	52.9	0	19.1	0	100
4			Elementos tangibles atractivos	¿La distribución de los ambientes de la clínica veterinaria permite una atención adecuada a su mascota?	0	60.3	19.1	20.6	0	100

5	Fiabilidad	Cumplimiento de las promesas	¿La clínica veterinaria cumple con lo ofrecido en los servicios contratados?	25	72.1	2.9	0	0	100
6		Interés en la resolución de problemas	¿El personal de la clínica veterinaria, muestra interés por conocer las necesidades y requerimientos de su mascota?	26.5	58.8	14.7	0	0	100
7		Realizar el servicio a la primera	¿El personal de la clínica veterinaria, desempeñan el servicio de manera correcta a la primera?	26.5	58.8	14.7	0	0	100
8		Concluir en el plazo prometido	¿El Servicio ofrecido por la clínica veterinaria es rápido y eficiente?	17.6	77.9	4.4	0	0	100
9		No cometer errores	¿El personal de la clínica veterinaria, no le brinda un diagnóstico de la salud de su mascota, sin antes realizar estudios correspondientes?	0	58.8	22.1	19.1	0	100

10	Capacidad de Respuesta	Colaboradores comunicativos	¿El personal de la clínica veterinaria le informa oportunamente sobre la salud de su mascota?	0	58.8	22.1	19.1	0	100
11		Colaboradores rápidos	¿El personal de la clínica veterinaria, detecta y verifica las necesidades de atención de su mascota?	0	66.2	26.5	7.4	0	100
12		Colaboradores dispuestos a ayudar	¿El personal de la clínica veterinaria se encuentra a disposición para atender sus inquietudes?	0	58.8	33.8	7.4	0	100
13		Colaboradores que responden	¿El personal de la clínica veterinaria se encarga de explicar y despejar cualquiera duda que ocurra durante el servicio?	0	55.9	14.7	29.4	0	100
14	Seguridad	Colaborados que transmiten confianza	¿El personal de la clínica veterinaria transmite seguridad en los tratamientos para su mascota?	29.4	55.9	14.7	0	0	100
15		Cientes seguros con su proveedor	¿Usted se siente seguro dentro de las instalaciones de la clínica veterinaria?	14.7	70.6	14.7	0	0	100

16		Colaboradores amables	¿El personal de la clínica veterinaria es cortés en su trato?	29.4	58.8	0	11.8	0	100
17		Colaboradores bien formados	¿El personal de la clínica veterinaria muestra preparación y conocimiento de los servicios y tratamientos que ofrece la empresa?	30.9	69.1	0	0	0	100
18	Empatía	Atención individualizada al cliente	¿El médico de la clínica veterinaria lo atendió con amabilidad, presentándose y mostrando habilidad para interactuar con usted?	0	70.6	29.4	0	0	100
19		Horario conveniente	¿El personal de la clínica veterinaria no atiende de manera inmediata las emergencias de sus mascotas?	0	58.8	14.7	26.5	0	100
20		Atención personalizada de los colaboradores	¿El personal de la clínica veterinaria, utiliza el nombre del Propietario y de la mascota durante la atención?	0	35.3	26.5	38.2	0	100
21		Preocupación por los intereses de los clientes	¿El personal de la clínica veterinaria, verifica su satisfacción después de realizado el servicio a su mascota?	0	14.7	36.8	48.5	0	100

22		Comprensión por las necesidades de los clientes	¿El personal de la clínica veterinaria, presenta las ventajas y desventajas de los productos y servicios que ofrece a su mascota?	0	66.2	0	33.8	0	100	
23	MARKETING	Tipos de Estrategia de Posicionamiento	Por atributo	¿Está de acuerdo que la clínica veterinaria Medic Vets - Médicos Veterinarios, es reconocida por el público?	0	66.2	0	33.8	0	100
24			¿El personal de la clínica veterinaria, además de la atención que le brinda a su mascota le explica a usted cuales son los otros servicios que ofrecen?	0	36.8	26.5	36.8	0	100	
25			Por precio / calidad	¿La clínica veterinaria establece una escala de precios adaptado a los productos y servicios que ofrece?	0	58.8	22.1	19.1	0	100

26			¿El personal de la clínica veterinaria realiza un análisis completo antes de suministrarle algún medicamento a su mascota?	36.8	44.1	0	19.1	0	100
27		Por uso / beneficio	¿La clínica veterinaria cuenta con el personal y los equipos necesarios para la atención de su mascota?	29.4	70.6	0	0	0	100
28			¿Considera que el personal de la clínica veterinaria brinda un trato amable al momento de atenderlo?	0	70.6	29.4	0	0	100
29		Orientado al usuario	¿Está de acuerdo que la clínica veterinaria utilice imágenes de mascotas con pedigree para la publicidad de sus productos y/o servicios?	0	70.6	0	29.4	0	100
30		Por competidor	¿Considera que el servicio que brinda la clínica veterinaria Medic Vets - Médicos Veterinarios es superior a otras clínicas veterinarias?	0	70.6	0	29.4	0	100
31	Componentes del marketing mix	Producto	¿La clínica veterinaria cuenta con productos diferenciados de la competencia?	0	76.5	1.4	22.1	0	100
32				¿La clínica veterinaria cuenta con una gama de productos adecuados para mascotas?	0	58.8	14.7	26.5	0
33			¿Considera que la variedad de los productos y servicios que ofrece la clínica veterinaria son los correctos?	0	64.7	13.2	22.1	0	100
34		Precio	¿Usted considera que el precio de venta de los productos y servicios que ofrecen son los adecuados para el mercado?	0	58.8	19.1	22.1	0	100
35			¿Considera que el precio es acorde con el servicio brindado en la clínica veterinaria?	0	38.2	25	36.8	0	100

36		Con respecto a los precios de los servicios y/o productos que le ofrece la clínica veterinaria, a Usted ¿Le parece que los precios sean justos?	0	73.5	26.5	0	0	100
37	Plaza	¿La clínica veterinaria está en un lugar de fácil acceso?	0	70.6	0	29.4	0	100
38		¿Conoce otras veterinarias donde puedan atender a su mascota en una emergencia?	0	70.6	0	29.4	0	100
39		¿Estaría de acuerdo que la clínica veterinaria Medic Vets - Médicos Veterinarios ofrezca sus productos o servicios para su mascota a domicilio?	0	58.8	10.3	30.9	0	100
40	Promoción	¿La clínica veterinaria emplea medios publicitarios para promocionar los productos y servicios que ofrecen?	38.2	61.8	0	0	0	100
41		¿La clínica veterinaria realiza promociones de venta (rebajas, obsequios y descuentos) de los productos y servicios que ofrecen?	27.9	63.2	8.8	0	0	100
42		¿Usted eligió la clínica veterinaria para la atención de su mascota por recomendación de familiares, amigos, conocidos?	0	38.2	29.4	32.4	0	100

Nota: Fuente: Elaboración propia.

5: Totalmente de Acuerdo (T.A) **4:** De Acuerdo (A) **3:** Neutral (N) **2:** En Desacuerdo (D) **1:** Totalmente en Desacuerdo (T.D)

ANEXO 08: VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO

CONSTANCIA DE JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL EXPERTO: Carlos David Ramos Rosas
PROFESIÓN : Magister en Administración
DNI : 03694324

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo “CARACTERIZACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y EL MARKETING EN LA CLÍNICA VETERINARIA MEDIC VETS - MÉDICOS VETERINARIOS, CIUDAD DE SULLANA, AÑO 2018”, presentando por la estudiante universitaria Bach. Danitza Lastenia Pulache Navarro, cursante del taller de Titulación de la Escuela Profesional de Administración.

Una vez indicadas las correcciones pertinentes considero que el instrumento de recolección de datos es válido para su aplicación.

P



ING. ADM. ESP. Carlos David Ramos Rosas
DOCENTE TUTOR ULADECH
CLAD 03509

SELLO Y FIRMA

VALIDACIÓN DE ENCUESTA POR EXPERTOS DE JUICIO

Yo, Carlos David Ramos Rosas

Procedo a efectuar la validación de los cuestionarios del
tesista Bach Danitza Lastenia Pulache Navarro

N°	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencias o aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
CALIDAD DEL SERVICIO									
1	¿Los equipos e instrumentos que utiliza la clínica veterinaria son de última generación y permiten brindar un servicio de calidad?	X			X		X		X
2	¿Las instalaciones de la clínica veterinaria permiten una atención adecuada a su mascota?	X			X		X		X
3	¿El Personal Médico Veterinario utiliza uniforme que transmite imagen profesional?	X			X		X		X
4	¿La distribución de los ambientes de la clínica veterinaria permite una atención adecuada a su mascota?	X			X		X		X
5	¿La clínica veterinaria cumple con lo ofrecido en los servicios contratados?	X			X		X		X
6	¿El personal de la clínica veterinaria, muestra interés por conocer las necesidades y requerimientos de su mascota?	X			X		X		X
7	¿El personal de la clínica veterinaria, desempeñan el servicio de manera correcta a la primera?	X			X		X		X
8	¿El Servicio ofrecido por la clínica veterinaria es rápido y eficiente?	X			X		X		X
9	¿El personal de la clínica veterinaria, no le brinda un diagnóstico de la salud de su mascota, sin antes realizar estudios correspondientes?	X			X		X		X
10	¿El personal de la clínica veterinaria le informa oportunamente sobre la salud de su mascota?	X			X		X		X
11	¿El personal de la clínica veterinaria, detecta y verifica las necesidades de atención de su mascota?	X			X		X		X
12	¿El personal de la clínica veterinaria se encuentra a disposición para atender sus inquietudes?	X			X		X		X
13	¿El personal de la clínica veterinaria se encarga de explicar y despejar cualquiera duda que ocurra durante el servicio?	X			X		X		X


ING. ADM. EMP. Carlos David Ramos Rosas
DOCENTE TUTOR ULADECH
CLAD 03509

14	¿El personal de la clínica veterinaria transmite seguridad en los tratamientos para su mascota?	X		X	X	X
15	¿Usted se siente seguro dentro de las instalaciones de la clínica veterinaria?	X		X	X	X
16	¿El personal de la clínica veterinaria es cortés en su trato?	X		X	X	X
17	¿El personal de la clínica veterinaria muestra preparación y conocimiento de los servicios y tratamientos que ofrece la empresa?	X		X	X	X
18	¿El médico de la clínica veterinaria lo atendió con amabilidad, presentándose y mostrando habilidad para interactuar con usted?	X		X	X	X
19	¿El personal de la clínica veterinaria no atiende de manera inmediata las emergencias de sus mascotas?	X		X	X	X
20	¿El personal de la clínica veterinaria, utiliza el nombre del Propietario y de la mascota durante la atención?	X		X	X	X
21	¿El personal de la clínica veterinaria, verifica su satisfacción después de realizado el servicio a su mascota?	X		X	X	X
22	¿El personal de la clínica veterinaria, presenta las ventajas y desventajas de los productos y servicios que ofrece a su mascota?	X		X	X	X
MARKETING						
23	¿Está de acuerdo que la clínica veterinaria Medic Vets - Médicos Veterinarios, es reconocida por el público?	X		X	X	X
24	¿El personal de la clínica veterinaria, además de la atención que le brinda a su mascota le explica a usted cuales son los otros servicios que ofrecen?	X		X	X	X
25	¿La clínica veterinaria establece una escala de precios adaptado a los productos y servicios que ofrece?	X		X	X	X
26	¿El personal de la clínica veterinaria realiza un análisis completo antes de suministrarle algún medicamento a su mascota?	X		X	X	X
27	¿La clínica veterinaria cuenta con el personal y los equipos necesarios para la atención de su mascota?	X		X	X	X
28	¿Considera que el personal de la clínica veterinaria brinda un trato amable al momento de atenderlo?	X		X	X	X
29	¿Está de acuerdo que la clínica veterinaria utilice imágenes de mascotas con pedigree para la publicidad de sus productos y/o servicios?	X		X	X	X
30	¿Considera que el servicio que brinda la clínica veterinaria Medic Vets - Médicos Veterinarios es superior a otras clínicas veterinarias?	X		X	X	X
31	¿La clínica veterinaria cuenta con productos diferenciados de la competencia?	X		X	X	X
32	¿La clínica veterinaria cuenta con una gama de productos	X		X	X	X


ING. ADM. EMP. Carlos David Ramos Rosas
DOCENTE TUTOR ULADECH
CLAD 03509

	adecuados para mascotas?						
33	¿Considera que la variedad de los productos y servicios que ofrece la clínica veterinaria son los correctos?	X		X	X	X	
34	¿Usted considera que el precio de venta de los productos y servicios que ofrecen son los adecuados para el mercado?	X		X	X	X	
35	¿Considera que el precio es acorde con el servicio brindado en la clínica veterinaria?	X		X	X	X	
36	Con respecto a los precios de los servicios y/o productos que le ofrece la clínica veterinaria, a Usted ¿Le parece que los precios sean justos?	X		X	X	X	
37	¿La clínica veterinaria está en un lugar de fácil acceso?	X		X	X	X	
38	¿Conoce otras veterinarias donde puedan atender a su mascota en una emergencia?	X		X	X	X	
39	¿Estaría de acuerdo que la clínica veterinaria Medic Vets - Médicos Veterinarios ofrezca sus productos o servicios para su mascota a domicilio?	X		X	X	X	
40	¿La clínica veterinaria emplea medios publicitarios para promocionar los productos y servicios que ofrecen?	X		X	X	X	
41	¿La clínica veterinaria realiza promociones de venta (rebajas, obsequios y descuentos) de los productos y servicios que ofrecen?	X		X	X	X	
42	¿Usted eligió la clínica veterinaria para la atención de su mascota por recomendación de familiares, amigos, conocidos?	X		X	X	X	


ING. ADOL. EMP. Carlos David Ramos Rosas
DOCENTE TUTOR ULADECH
CLAD 03509

ANEXO 09: REPORTE DE SIMILITUD (TURNITIN)

Estudio de retroalimentación - Google Chrome
https://ev.turnitin.com/app/carta/en_es?lang=es&is=1&student_user=1&u=1052666235&u=1075403538

turnitin Danitza Lastenia Pulache Navarro Informe de Tesis_final

I. Introducción

El trabajo de investigación titulado: Caracterización de la Calidad del Servicio y el Marketing en la Clínica Veterinaria Mele Vets - Médicos Veterinarios, Ciudad de Sullana, Año 2018, estructurado de la línea de investigación de la Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de Administración.

Hoy en día las personas consideran a sus mascotas como parte de sus familias, es por ello, que profesionales en medicina veterinaria buscan satisfacer las necesidades de estos nuevos miembros de las familias, lo que conlleva a la creación de los centros veterinarios. Estos hechos generan en los dueños de las mascotas cambios significativos en cuanto a sus costumbres, puesto que ellos desean llevar un mayor control y cuidado de sus animalitos, no solo en su alimentación, sino también en su

Página: 2 de 121 Número de palabras: 23448 Informe de solo texto Alta resolución En 11:51 am 01/03/2019

Resumen del partido

7%

1	repositorio.usc.edu.pe	4%
2	docplayer.es	4%