



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

GESTIÓN DE CALIDAD Y ESTRATEGIAS ATENCIÓN AL
CLIENTE EN LA VETERINARIA SULLANA SRL. EN EL
DISTRITO DE SULLANA 2020

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

AUTORA

MALDONADO VILELA, CAROL CRISTELL
ORCID: 0000-0002-1779-0593

ASESOR

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

**SULLANA – PERÚ
2022**

1. EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA:

Maldonado Vilela, Carol Cristell
ORCID: 0000-0002-1779-0593
Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote Estudiante de Pregrado, Sullana,
Perú

ASESOR:

Centurion Medina, Reinerio Zacarias
ORCID: 0000-0002-6399-5928
Universidad Católica los Ángeles de Chimbote Facultad de Ciencias Contables,
Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de Administración, Sullana,
Perú

JURADO:

Rosillo de Purizaca María del Carmen
ORCID: 0000-0003-2177-5676
Salinas Gamboa José German
ORCID: 0000-0002-8491-0751
Mino Asencio María Isabel
ORCID: 0000-0003-1132-2243

2. HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Rosillo de Purizaca María del Carmen
ORCID: 0000-0003-2177-5676
Presidente

Salinas Gamboa José German
ORCID: 0000-0002-8491-0751
Miembro

Mino Asencio María Isabel
ORCID: 0000-0003-1132-2243
Miembro

3. DEDICATORIA

A Dios, por darme un motivo para levantarme
cada mañana, por no soltar mi mano y
regalarme oportunidades para empezar de
nuevo y a mi hija Alessandra, el rayito de sol
que alumbra mi vida y me hace fuerte cuando
estoy a punto de caer.

4. AGRADECIMIENTO

A mi madre por ser un soporte a lo largo de la carrera universitaria, por ayudarme a superar los obstáculos y acompañar mis pasos.

5. RESUMEN

El objetivo general de la investigación fue determinar las principales características de la gestión de calidad y estrategias de atención al cliente en veterinaria Sullana SRL del distrito de Sullana 2020. Se utilizó el diseño no experimental descriptivo y se construyó un cuestionario de 28 preguntas cerradas, aplicado a una muestra de 68 clientes, bajo la técnica de la encuesta. Se concluye que Veterinaria Sullana SRL ejecuta satisfactoriamente 07 principios de la Gestión de Calidad, logrando identificar las 10 ventajas que le otorga esta adecuada gestión, pero es preciso reforzar la gestión de la Mejora Continua. En Veterinaria Sullana se ejecutan satisfactoriamente las 04 fases de atención al cliente, pese a ello, se considera oportuno que refuerce la gestión en la cuarta fase; finalización y despedida. Se ha logrado identificar que Veterinaria Sullana SRL no utiliza al 100% todos los canales de atención, siendo las redes sociales las menos conocidas por los clientes.

Palabra clave: Gestión de calidad, estrategias de atención al cliente, veterinaria

6. ABSTRACT

The general objective of the research was to determine the main characteristics of quality management and customer service strategies in veterinary Sullana SRL of the district of Sullana 2020. The descriptive non-experimental design was used and a questionnaire of 28 closed questions was constructed, applied to a sample of 68 clients, using the survey technique. It is concluded that Veterinaria Sullana SRL satisfactorily executes 07 principles of Quality Management, managing to identify the 10 advantages that this adequate management gives it, but it is necessary to reinforce the management of Continuous Improvement. In Veterinaria Sullana, the 04 phases of customer service are satisfactorily executed, despite this, it is considered opportune to reinforce the management in the fourth phase; completion and farewell. It has been possible to identify that Veterinaria Sullana SRL does not use 100% all service channels, with social networks being the least known by customers.

Keywords: Quality management, customer service strategies, vet.

7. CONTENIDO

1. EQUIPO DE TRABAJO	ii
2. HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	iii
3. DEDICATORIA	iv
4. AGRADECIMIENTO	v
5. RESUMEN	vi
6. ABSTRACT	vii
7. CONTENIDO	viii
8. ÍNDICE DE FIGURAS	x
9. ÍNDICE DE TABLAS	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	16
2.1. Antecedentes	16
2.1.1. Gestión de Calidad	16
2.1.2. Atención al Cliente	25
2.2. Bases teóricas de la investigación	38
2.2.1. Veterinarias	38
2.2.2. Gestión de Calidad	39
2.2.3. Estrategias de Atención al Cliente	50
III. HIPÓTESIS	58
IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	59
4.1. Diseño de la Investigación	59
4.2. Población y Muestra	60
4.3. Definición y operacionalización de las variables	63
4.4. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos	66
4.5. Plan de Análisis	66
4.6. Matriz de Consistencia	68
4.7. Principios éticos	69
V. RESULTADOS	71

5.1. Resultados	72
5.2. Análisis de resultados.....	82
VI. CONCLUSIONES	96
Aspectos complementarios.....	98
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	99
Anexos	109
<i>Anexo 01 – Cronograma de actividades.....</i>	109
<i>Anexo 02 – Presupuesto.....</i>	110
<i>Anexo 03 – Instrumento de recolección de datos</i>	111
<i>Anexo 04 – Validación de Instrumento de recolección de datos.....</i>	116
<i>Anexo 05 – Consentimiento informado.....</i>	132
<i>Anexo 06 – Análisis de Fiabilidad.....</i>	136
<i>Anexo 07 – Libro de Códigos</i>	139
<i>Anexo 08 – Resumen de Resultados.....</i>	142
<i>Anexo 09 – Evidencias de aplicación de Encuestas</i>	145
<i>Anexo 10 – Figuras.....</i>	147

8. ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Orientación al cliente.....	147
Figura 2 Liderazgo.....	147
Figura 3 Compromiso con las personas	148
Figura 4 Enfoque a procesos.....	148
Figura 5 Mejora continua.....	149
Figura 6 Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones.....	149
Figura 7 Gestión de las relaciones	150
Figura 8 Relación mutuamente beneficiosa con el proveedor	150
Figura 9 Ayuda al cumplimiento legal.....	151
Figura 10 Afloran sinergias desde el mismo corazón de la organización	151
Figura 11 Incremento de las ventas.....	152
Figura 12 Cada miembro se involucra	152
Figura 13 Aumenta la satisfacción del cliente	153
Figura 14 Se corrigen ineficiencias y se potencian fortalezas.....	153
Figura 15 Existe un claro enfoque externo	154
Figura 16 Se gestionan los riesgos y las oportunidades	154
Figura 17 Refuerza la imagen	155
Figura 18 Gestión global.....	155
Figura 19 Mejora continua.....	156
Figura 20 Contacto.....	156
Figura 21 Obtención de información	157
Figura 22 Resolución	157
Figura 23 Finalización y despedida.....	158
Figura 24 Teléfono.....	158
Figura 25 Correo Electrónico.....	159
Figura 26 Chat	159
Figura 27 Redes Sociales	160
Figura 28 WhatsApp.....	160

9. ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Orientación al cliente	72
Tabla 2 Liderazgo	72
Tabla 3 Compromiso con las personas.....	72
Tabla 4 Enfoque a procesos	73
Tabla 5 Mejora continua	73
Tabla 6 Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones	73
Tabla 7 Gestión de las relaciones	74
Tabla 8 Relación mutuamente beneficiosa con el proveedor	74
Tabla 9 Ayuda al cumplimiento legal	75
Tabla 10 Afloran sinergias desde el mismo corazón de la organización.....	75
Tabla 11 Incremento de las ventas	75
Tabla 12 Cada miembro se involucra.....	76
Tabla 13 Aumenta la satisfacción del cliente.....	76
Tabla 14 Se corrigen ineficiencias y se potencian fortalezas	76
Tabla 15 Existe un claro enfoque externo	77
Tabla 16 Se gestionan los riesgos y las oportunidades.....	77
Tabla 17 Refuerza la imagen.....	77
Tabla 18 Gestión global	78
Tabla 19 Mejora continua	78
Tabla 20 Contacto	79
Tabla 21 Obtención de información.....	79
Tabla 22 Resolución.....	79
Tabla 23 Finalización y despedida	80
Tabla 24 Teléfono	80
Tabla 25 Correo Electrónico	80
Tabla 26 Chat	81
Tabla 27 Redes Sociales.....	81
Tabla 28 WhatsApp	81

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, las micro y pequeñas empresas se encuentran en un contexto donde los clientes demandan calidad y piden que se cubran sus necesidades y que se sobrepasen sus expectativas. Por tal motivo algunos locales dedicados a la venta se han visto en la obligación de adoptar y utilizar herramientas o tácticas eficaces que posibiliten la complacencia de los consumidores y de esa manera puedan lograr un posicionamiento a largo plazo. De tal forma, los usuarios representan esa pieza clave que contribuyen al crecimiento de la compañía. Pero, hay un problema y es que solo una pequeña parte de las MYPES logran comprender los requerimientos de sus clientes y cumplirlos. (Pantoja, 2016)

Las micro y pequeñas empresas constituyen una parte esencial que permiten el desarrollo del país, de manera que representan el 95% del total de empresas peruanas, cantidad que aumenta hasta 97% si se toman en cuenta las pequeñas compañías. Según el Ministerio de Trabajo, las MYPE ofrecen trabajo a más del 85% de la PEA y producen aproximadamente el 45% del Producto Bruto Interno. (Vasquez, 2016).

Cabe resaltar que muchas compañías peruanas formadas y dirigidas por un grupo de familia ocupan el primer lugar en los sectores que dinamizan el PBI. Pero, no todas han determinado correctamente sus procedimientos para dejar la posesión a la generación futura, y según la Encuesta de Empresas Familiares 2016, del total de empresas participantes, el 55% cuenta con un plan determinado de pasos a seguir y un 62% de este tipo de organizaciones tiene como jefe o administrados a una persona que no pertenece a la familia. Sin embargo, solo el 14% de ellas cuenta con accionistas que no son miembros de su familia. (Cruzado, 2017)

Según el Ministerio de Producción, al finalizar el año 2015, se estima que la cantidad de micro y pequeñas empresas peruanas incremento a cinco mil millones. El 83% de ellas están sumergidas en informalidad puesto que no están registradas en la Superintendencia Nacional de Registros Públicos, y no cumplen con las leyes o normas. El otro 17% está constituido por MYPES formales. Asimismo, se cree que para el tiempo antes mencionado habrá un total de nueve millones de MYPES formales. (Themma, 2016)

Actualmente, del total de empresas existentes en el Perú, el 98% pertenecen al grupo de MYPES las cuales son consideradas como las promotoras del desarrollo económico del país y que a su vez ofrecen trabajo a millones de peruanos. Pero, a pesar de su importancia, cabe resaltar que muchas de ellas, un 62% para ser exactos, laboran informalmente, por consiguiente, la nueva ley de las micro y pequeñas empresas impulsa la formalización con el fin de que todas puedan tener las mismas ventajas y beneficios. (Aráoz, 2017)

Conforme a algunos datos ofrecidos por la SUNAT, en el departamento de Piura hay un total de 58, 927 microempresas y 2, 193 pequeñas empresas, las cuales benefician económicamente a la región. También El Consejo Regional de las MYPES piuranas tiene como objetivo fomentar el empleo formal con el objetivo de aumentar la capacidad de competir de las micro y pequeñas empresas. (Elera, 2016)

Las compañías de servicios de veterinarias proveen asistencia para mascotas, dando alternativas para un mejor cuidado de salud de las mismas, lo cual debe ejecutarse bajo un preciso y correcto manejo de la calidad en las actividades, apoyado por las certificaciones en el bienestar y asistencia de los animales. Conocer las principales características de la gestión de calidad y estrategias de atención al cliente y aplicarlas eficientemente, permitirá el desempeño

óptimo de cualquier empresa pues permite destacar y sobresalir dentro de un mercado globalizado donde la competencia es ardua.

Los clientes también conforman el entorno externo y por tal motivo, es preciso brindarles un mejor servicio, puesto que son el eje principal de la empresa. El usuario actual se distingue por estar más informado y ser más exigente con respecto a la calidad tanto de los productos como de los servicios, ellos buscan algo que satisfaga sus necesidades, atención correcta y mucho más. Por ello, es fundamental que la veterinaria Sullana SRL investigue todo lo que tenga que ver con el servicio al cliente y procuren aprender la manera de brindar un trato efectivo que les permita obtener la lealtad del consumidor y a la vez un buen posicionamiento en el mercado. (Ríofrío, 2017)

Los factores externos de la veterinaria Sullana SRL pueden ocasionar cualquier tipo de impacto dentro de la empresa, por ello, se realizó un análisis de ciertos factores como el político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal que se mencionarán y describirán a continuación:

En el factor Político Legal las micro y pequeñas empresas implementan tácticas y métodos legales esenciales para seguir dinamizando la comercialización en beneficio de ellas para determinar las reglas y actividades acordes con el proceso de estandarización de bienes financieros. En relación al equilibrio político y económico, en los últimos 20 años, el Perú ha sido beneficiado con esta estabilidad. Esto ha hecho posible que la economía peruana se administre debidamente, con promoción de la inversión, con el comienzo de la actividad comercial, el cual beneficia a las veterinarias, ya que el país está en una estabilidad económica sólida y por lo tanto los peruanos tienen posibilidades para llevar a sus mascotas a una veterinaria. (Ferrero, 2017).

Asimismo, se firmó el TLC Perú – Australia, el cual ha traído grandes oportunidades para las compañías y negocios de veterinarias peruanos. El acuerdo se firmó en Australia y posibilitó el acceso a uno de los mercados sobresalientes de Asia Pacífico. Este tratado alberga grandes beneficios para las empresas exportadoras. Del mismo modo, es el TLC más provechoso firmado hasta ahora por el Perú. Conforme al Ministerio de Comercio exterior y Turismo, este acuerdo hizo posible que muchos bienes que tienen como fin ser exportados, como peces ornamentales, medicina utilizada por veterinarias, bisutería, insumos químicos y otros, también tengan la oportunidad de entrar a los mercados sin pagar ningún tipo de aduana o arancel. (Ferreyros, 2018)

El Perú esperó tener un aproximado de dieciséis mil compañías exportadoras y llegar a veintitrés mil millones de dólares realizando exportaciones de productos no tradicionales. Este TLC es indispensable porque producen grandes provechos para las organizaciones del país participante. Pero para sacar provecho de estos acuerdos también se necesita optimizar la capacidad de competir y la eficacia como país. Estos son puntos importantes para conseguir un crecimiento económico en un contexto donde eso es lo que hace falta, asimismo las veterinarias pueden adquirir productos de exportación muchos más cómodos y de calidad. (León, 2018)

El desarrollo económico está presentando niveles muy satisfactorios, el cual beneficia a las veterinarias a seguir creciendo empresarialmente. Sin embargo, puede que se realice una supervisión si la inversión privada no presenta el crecimiento esperado. Sin embargo, esto no afectaría a la posición peruana. A pesar de los problemas políticos, muchos siguen creyendo que el crecimiento económico seguirá su curso y que también hay posibilidades de que las inversiones privadas se optimicen. Aunque se observa que hay más credibilidad en términos de política monetaria. (Domínguez, 2018)

El desarrollo económico estable es un punto fundamental para hacer frente a la pobreza. Asimismo, cabe resaltar que el producto bruto interno ha incrementado en veinte por ciento, pero la pobreza solo ha disminuido en tres por ciento. Esto demuestra que para lograr una reducción mayor se necesitaría de por lo menos cuatro décadas de crecimiento constante. Por otro lado, la pobreza extrema ha reducido un cinco por ciento, por lo que se requiere de diez años para disminuirla a la mitad. Se considera que el desequilibrio existente entre el desarrollo y la disminución de la pobreza es un verdadero obstáculo. También hay que tener en cuenta que más del noventa por ciento de los ingresos son gracias al trabajo que realiza cada poblador y que el Estado ofrece menos del cinco por ciento, lo cual afecta a las veterinarias, ya que una población con recursos económicos bajos, no podrían llevar a sus mascotas a una veterinaria por considerarlo caro. (García, 2015)

Según algunos datos obtenidos, el cincuenta y nueve por ciento de las mascotas que acogen los hogares, llegaron como un regalo, pero, pasado el tiempo se convierten en un miembro de la familia, por lo que sus dueños consideran que además de llevarlos a un veterinario también es importante que se sientan queridos, y una de estas formas es comprándoles ropa, celebrarles los años que cumplen, etc. De esa forma es que el negocio de buscar hogar para los animales se ha ido desarrollando. Día a día se ve anuncios, de veterinarias brindando sus servicios, aquí se encuentra con la empresa Veterinaria Sullana provee un servicio completo para el aseo y cuidado de tu mascota. (Taboola, 2019)

En el año 2019 las veterinarias aumentaron en diez por ciento. Profesionales dicen que este crecimiento se debe a la preocupación de las personas por cuidar de sus mascotas, y tal situación ha hecho posible que se abra una nueva forma de negocio para las franquicias peruanas, conforme al portal Milenio, pese a que no hay una cantidad oficial del mercado, se

creo que cerca de cinco millones de familias acogen a una mascota. Por este motivo, es un negocio muy prometedor. (Kiser, 2019)

Por lo tanto, este tipo de organizaciones siguió creciendo y como se ha mencionado anteriormente se debe al valor que las personas le dan a su mascota. Hoy en día a las personas no les interesa gastar dinero con el fin de atender a sus mascotas como es debido. Cada vez más, las personas son conscientes de que la protección animal es importante, y que, por lo tanto, es necesario darles asistencia veterinaria. (Arbulú, 2019)

En el factor económico, el Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial de la CCL, consideró que la economía del Perú logró un incremento de tres y cuatro por ciento en los años 2017 y 2018 respectivamente. En el primer año, las exportaciones permitieron un gran desarrollo económico. Cabe determinar que las cifras que se tenían proyectadas no resultaron como lo esperado. Es más, se menciona que el producto bruto interno creció un tres por ciento debido a las exportaciones, y al desarrollo de diversos sectores, como lo es minería, productos químicos y veterinarios, servicios, pesca y manufactura. (Lira, 2018)

Mientras tanto, el incremento del PBI del año 2018 se debe a la mayor actividad de los sectores económicos. Así pues, el IEDEP presume que la industria de construcción se desarrollará un siete por ciento, dada la inversión realizada por los Juegos Panamericanos del 2019 y obras de cambio. A todo esto, se le añaden los planes de construcción y la cartera de Proinversión. Por otro lado, la restauración de la demanda interna tendría relación con el óptimo rendimiento del consumo privado, el cual beneficia a los pobladores por las grandes inversiones y trabajo a muchos peruanos, y por ende a los negocios de veterinarias. (Peñaranda, 2017)

La inflación del último año disminuyó a tres por ciento en el sexto mes de este año. Cabe resaltar que este decrecimiento se viene dando desde el mes de marzo. Asimismo, la inflación anual incrementó y superó al tres por ciento dados los efectos del fenómeno El Niño Costero sobre el costo de alimentos. Sin embargo, tal cambio volvió a su normalidad cuando condiciones climáticas se pusieron estables, y los negocios de veterinarias fueron mejorando en el sector. (Velarde, 2017)

Un factor fundamental también es el socio cultural. Se determinó que del total de empleados que laboran en las pequeñas y medianas empresas, el setenta y siete por ciento son hombres, y según la edad de este grupo, el treinta y ocho por ciento tiene entre catorce y veintinueve años; el cincuenta y siete por ciento tiene entre treinta y cincuenta y nueve años. Cabe resaltar que el treinta y dos por ciento de los trabajadores terminó sus estudios primarios y un treinta y nueve por ciento, terminó la secundaria. Del mismo modo, se fijó que en el departamento de Piura existen un total de sesenta y dos mil doscientas cuatro pymes, donde el noventa y seis por ciento son microempresas y el cuatro por ciento son compañías pequeñas. (Silupu, 2018)

El OSEL de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo, según datos de la ENAHO determinó que para el año 2015 del total de empleados que conformaban las micro y pequeñas empresas, el setenta y ocho por ciento son hombres; y conforme a la edad, un treinta y ocho por ciento tienen entre catorce a veintinueve años y un cincuenta y siete por ciento tiene de treinta a cincuenta y nueve años; por otro lado, el grupo de empleados que tiene estudios son los que han terminado estudios primarios y secundarios. (Taboada, 2016)

En tanto, los gastos realizados cada mes en mano de obra fueron de doscientos soles. La ganancia de las micro y pequeñas empresas fue de casi setecientos cuarenta y dos soles. Según

alguna información obtenida, en el 2016 había un total de seis mil diecinueve millones de empresas registradas, entre ellas las veterinarias. (Andina, 2017)

En el Perú, los hogares prefieren tener como un miembro más de la familia a los perros y gatos. De tal forma, es que un ochenta y siete por ciento de las familias con alto nivel socio económico tienen, aunque sea un perro a su cuidado, al igual que el ochenta y uno por ciento de hogares en el sector C y el setenta y cuatro por ciento en el sector más bajo. Con respecto a los gatos, suelen ser comprados o adoptados aún más por los sectores D y E, seguido del C. (Taboola, 2019)

El factor tecnológico ha sido de mucha ayuda para las veterinarias, puesto que por mucho tiempo se ha creído que para mantener distraídas a las mascotas hacía falta de un juguete u objeto, pero todo ha cambiado con la aparición de una aplicación llamada Tindog, que es totalmente gratuita, y que tiene como fin buscar una pareja o amigo de juegos para los consentidos de la casa (perros). Esta app tiene un funcionamiento parecido al de Tinder, sin embargo, aquí se puede stalkear los perfiles de otros caninos y ver cuál resulta como posible compañero para la mascota. (Fuller, 2017)

Últimamente el dinero que se invierte en las mascotas ha incrementado entre cincuenta y sesenta por ciento. Existen muchos establecimientos dedicados a dar una atención personalizada para las mascotas y que son muy visitados, asimismo, hay comida especial para las mismas y otras cosas en las que invertir, como son las herramientas tecnológicas para aquellos que no pueden atender correctamente a sus caninos, las cuales permiten alimentarlas y cuidarlas debidamente desde un celular. Hoison es una herramienta que se encarga de alimentar a las mascotas al momento preciso por medio de una aplicación. (Ibérico, 2017)

Los servicios que prestan las veterinarias peruanas se innovan constantemente con la utilización de medios tecnológicos, como son los laser que se emplean para sanar las heridas físicas de las mascotas de manera rápida. Son métodos que las mascotas pueden resistir y que no los hacen sufrir mucho a diferencia de otros tradicionales. Es responsabilidad de los dueños hacer que sus mascotas tengan el mejor cuidado posible. Además de utilizar métodos tecnológicos, la Veterinaria Sullana SRL brinda diferentes servicios para el cuidado estético, tratamiento y alimentación para los animales. (Figari, 2018)

En relación al factor ambiental, los veterinarios se involucran con temas como el cuidado animal y a su vez del medio ambiente, los cuales son esenciales para el país. Como veterinarios apoyarán todo tipo de propuestas relacionadas con estos temas y tomarán medidas drásticas contra quien incumplan las normas o atenten contra los animales y el medio. Por otro lado, se considera que, con respecto a la minería, es un tema muy amplio para tratar, pero lo que se puede decir en relación a ello, es que es una actividad que trae muchos beneficios, es buena para la economía, pero siempre y cuando se tomen las medidas necesarias para el cuidado y conservación del medio ambiente. (Rondón, 2019)

El factor legal, aquí se encuentra con un problema frecuente del sector, y es que muchas veterinarias ejercen su labor de manera ilegal, sin embargo, esto es aceptable, siempre y cuando no se atente con el bienestar de las personas o se ponga en peligro a toda una población por enfermedades causadas por los animales. Asimismo, se indicó que los servicios de curación para los animales, el acto de sedarlos, y de inyectarlo no se considera como ilegal en la Medicina Veterinaria (LEY N° 13679). (Pérez, 2016)

Dentro de los factores internos de las compañías veterinarias se lleva a cabo un análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter:

El grado de rivalidad entre los competidores: Actualmente, existen muchas empresas dedicadas a este sector, por esa razón se puede decir que el nivel de rivalidad es muy alto, y por tal motivo, es necesario emplear ventajas competitivas que ayuden a marcar la diferencia entre tantas.

La amenaza de nuevos competidores: Pese a que existen muchas empresas veterinarias, cabe resaltar que no todas ofrecen igual servicio, pero existe la posibilidad que ingresen nuevos competidores, puesto que no existen muchos obstáculos para entrar a este mercado.

La amenaza de servicios sustitutivos: Es muy alta, puesto que el cliente encuentra en los servicios de veterinaria todo lo que necesita. Asimismo, podría considerarse como sustituto a aquellas personas que trabajan individualmente, y que ofrecen sus servicios a un menor precio.

El poder de negociación de los clientes: Tienen un poder elevado, debido a que los usuarios pueden realizar parte del servicio, adiestrando a sus mascotas, sacándolas a pasear, aseándolas, etc. Sin embargo, si el dueño, tiene dificultades para estar en todo momento al tanto del cuidado de su mascota, entonces, la empresa interviene y les brinda sus servicios.

El poder de negociación de los proveedores: Es alto, ya que no hay muchas empresas que provean servicios de cuidado de mascotas. Sin embargo, con respecto a los bienes del suministrador, tienen un reducido poder, debido a que los dueños se pueden dedicar a su cuidado sin tener que acudir a un establecimiento que brinde tales servicios.

El boom de las empresas veterinarias peruanas, se debe a distintos factores, entre los cuales se encuentra con la preocupación de las personas por cuidar de sus mascotas, por lo que fijan la cantidad a gastar en cada mes. Entre los servicios que más piden los clientes, está: salud, vacunación, cuidado estético de sus mascotas. Los dueños gastan entre doscientos y

trescientos soles por mes con el fin de mantener con bienestar a sus mascotas. Hoy en día, del cincuenta y ocho por ciento de familias peruanas, el treinta y ocho por ciento está conformado por parejas que no tienen hijos, y el veintiocho por ciento tienen hijos menores de cinco años. También, el veinte por ciento de su gasto, lo determinan para alimento u otros servicios. (Kiser, 2019)

Últimamente, las veterinarias se han desarrollado, gracias a la preocupación de los dueños porque sus mascotas se encuentren en las mejores condiciones posibles. Muchos las consciente comprándoles vestimenta, juguetes, camas y otros artículos en los que invierten mucho dinero. Asimismo, existe el caso de que las personas trabajan y por tal motivo no pueden hacerse cargo de sus mascotas al cien por ciento, entonces toca hacer uso de un servicio. (Sánchez, 2017)

De esta forma, es que este tipo de negocio sigue creciendo. Día a día se ve como muchos promocionan sus servicios para el cuidado de mascotas por distintos medios, como es el caso de la empresa veterinaria Sullana SRL que brinda un servicio completo por día, a un precio muy cómodo. También hay tipos de servicios de alimentación, vestimenta, celebraciones de cumpleaños para mascotas, que incluyen bocaditos, decoraciones y otros. (Taboola, 2019)

De tal forma, la atención de las mascotas ha crecido y esto se puede evidenciar al mirar al alrededor y ver la gran cantidad de compañías veterinarias que existen.

La administración de la calidad y servicio al usuario supone conocer la situación de distintos aspectos y agentes que se determinan en la empresa veterinaria. De tal forma, se sabe que el servicio que estas brindan en la ciudad de Sullana se caracteriza por ser de calidad y satisfacer las necesidades y expectativas de los usuarios.

Asimismo, se puede apreciar que los establecimientos que brindan servicio para las mascotas no poseen conocimientos sólidos respecto a la gestión de calidad y cómo repercute en la satisfacción de sus clientes y en su capacidad para hacer frente a la competencia. Así como tampoco cuentan con una herramienta eficaz para medir la calidad de sus servicios y productos y así poder proveer a los usuarios lo que se merecen.

En ese sentido, planteado la siguiente problemática: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad y estrategias de atención al cliente en la veterinaria Sullana SRL en el distrito de Sullana 2020?

El título de la investigación es: Gestión de calidad y estrategias de atención al cliente en la veterinaria Sullana SRL, en el distrito de Sullana 2020, la cual tiene como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad y estrategias de atención al cliente en la veterinaria Sullana SRL en el distrito de Sullana 2020.

Para alcanzar este objetivo general se formulan los siguientes objetivos específicos como son: (a) Describir los principios de gestión de calidad y en la veterinaria Sullana SRL en el distrito de Sullana 2020; (b) Identificar las ventajas de gestión de calidad en la veterinaria Sullana SRL en el distrito de Sullana 2020; (c) Describir las fases de atención al cliente en la veterinaria Sullana SRL en el distrito de Sullana 2020; (d) Identificar los canales de comunicación de atención al cliente en la veterinaria Sullana SRL en el distrito de Sullana 2020.

Por tanto, la presente investigación es teóricamente viable, toda vez que es importante comprender las principales características de la gestión de calidad y las estrategias de atención al cliente y su impacto en la empresa objeto de estudio, dado que le permitirá obtener un diagnóstico del nivel de cumplimiento en la gestión de estas variables a fin de tomar acciones de manera oportuna.

De otro lado tiene sentido en la práctica ya que permite determinar el grado de cumplimiento de los principios y ventajas de la gestión de calidad, así como de la aplicación de las fases y canales de atención al cliente, lo cual puede servir como referencia en otros casos específicos ya que contiene información para el desarrollo de actividades que conlleva la gestión de calidad y atención al cliente, lo cual permitirá a las MyPE desarrollar la excelencia en sus servicios.

Asimismo, es metodológicamente sólida ya que se empleó una metodología descriptiva para lograr los objetivos específicos establecidos en la investigación. Además, se utilizó la encuesta como técnica para la recolección de datos, haciendo uso de un cuestionario como instrumento, se realizaron mediciones cuantitativas y el análisis de los datos se ejecutó con ayuda de herramientas estadísticas como el SPSS y Excel para la consolidación, tabulación y graficación de los resultados.

Este desarrollo de investigación ha dejado ver la justificación profesional e institucional, donde el propósito del investigador es alcanzar la titulación, correspondiendo a la Universidad garantizar la calidad del producto.

Además, se justifica en el aspecto social porque analizará el sector de las micro y pequeñas empresas del rubro veterinarias, determinando los atributos y comportamiento de los usuarios de dicho rubro, y servirá como insumo informativo para los propietarios de los mismos.

La metodología utilizada para la investigación fue tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental. Es decir, únicamente se midió o recogió información de manera independiente o conjunta sobre las variables de estudio. Esta investigación buscó determinar las principales características de la gestión de calidad y estrategias de atención al cliente en la veterinaria Sullana SRL en el distrito de Sullana 2020. La población para la investigación fueron

los clientes de la veterinaria y se consideró una muestra de 68 clientes, los cuales respondieron un cuestionario de 28 preguntas, bajo la técnica de la encuesta, cuyos resultados y su análisis permitieron arribar finalmente a las conclusiones.

Los principales resultados encontrados demostraron que, con relación a la Gestión de calidad, el 43% de encuestados manifestó que el personal de la veterinaria siempre atiende de manera inmediata las emergencias de sus mascotas. Respecto al indicador Liderazgo se preguntó a los clientes si el encargado del local se asegura de evaluar el servicio brindado por el personal a fin de determinar si su desempeño fue satisfactorio, ello con el propósito de conocer si dentro del establecimiento existe un líder que oriente y evalúe el desempeño de los demás colaboradores haciendo monitoreo, acompañamiento y feedback y el 40% de respuestas se concentra en la opción casi siempre. Asimismo, el 32% de encuestados indica que la veterinaria siempre solicita su opinión respecto a los aspectos a mejorar en la atención brindada. El 81% de encuestados sienten que la veterinaria cumple con lo ofrecido en el contrato de venta, el 49% de encuestados manifestó que siempre recomienda a sus amigos y conocidos los servicios de la veterinaria, el 54% de encuestados manifiesta percibir que el personal de la veterinaria siempre muestra preparación y conocimiento en los procedimientos para la atención de su mascota y el 38% de clientes encuestados reveló que el personal de la veterinaria siempre verifica su satisfacción después de realizado el servicio a su mascota.

Respecto a la variable de Estrategias de atención al cliente se encontró que un 46% de clientes encuestados indicando que el personal de la veterinaria siempre recopila y guarda en totalidad la información de la historia clínica de su mascota, el 44% de personas encuestadas manifestó que el personal de la veterinaria siempre brinda un diagnóstico y tratamiento acertado a su mascota y el 29% de encuestados manifestó que la veterinaria casi siempre aplica encuestas

de satisfacción al cliente. Por otro lado, el 28% de encuestados marcó la opción “casi siempre” cuando se les consultó si habían recibido boletines informativos sobre vacunas u otros productos para su mascota a través de correo electrónico, así también, cuando al cliente se le preguntó si la atención a través del chat muestra precisión al momento de reservar la cita médica, el 29% marcó la alternativa siempre, un 34% de clientes encuestados manifiesta que solo a veces se enteran de las nuevas promociones ofrecidas por la veterinaria a través de redes sociales y el 32% de encuestados marcó la opción casi siempre cuando se les preguntó si la atención de sus consultas y/o requerimientos a través de WhatsApp tienen un tiempo de respuesta rápido

Se concluye que Veterinaria Sullana SRL ejecuta satisfactoriamente 07 principios de la Gestión de Calidad, logrando identificar las 10 ventajas que le otorga esta adecuada gestión, pero es preciso reforzar la gestión de la Mejora Continua. En Veterinaria Sullana se ejecutan satisfactoriamente las 04 fases de atención al cliente, pese a ello, se considera oportuno que refuerce la gestión en la cuarta fase. Se ha logrado identificar que Veterinaria Sullana SRL no al 100% todos los canales de atención, siendo las redes sociales las menos conocidas por los clientes.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Gestión de Calidad

Antecedentes internacionales

Tobar (2018) en su trabajo de investigación denominado “Elaboración de un manual de calidad acorde a la norma NTG/ISO 9001:2008 en una clínica veterinaria en la ciudad de Guatemala”, tesis para optar el título de Maestría en Gestión de la Calidad con Especialización en Inocuidad de Alimentos en la Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala, tuvo como objetivo general: Elaborar un Manual de sistema de gestión de la calidad para una clínica veterinaria acorde a la norma NTG/ISO 9001:2008 Sistema de Gestión de la calidad, empleó la metodología fue de tipo descriptivo no experimental cualitativa de corte transversal, en donde se realizó actividades para la elaboración de un manual de calidad según la norma NTG/ISO 9001:2008; en una clínica veterinaria; los principales resultados y conclusiones fueron que se elaboró un manual de calidad según los requisitos de la norma NTG/ISO 9001:2008 Sistema de Gestión de la Calidad, esta documentación representa una ventaja competitiva para la clínica veterinaria, al considerar las necesidades y deseo del cliente como objetivo principal a alcanzar de la clínica veterinaria, el poder contar con herramienta que permitan medir, analizar y verificar sus actividades para poder identificar oportunidades de mejora continua y el manual de calidad, permitió que la clínica veterinaria identifique procesos que no había considerado para su administración como lo es la gestión de los recursos, planificación de la realización del servicio, la medición de la satisfacción del cliente, auditorías internas, mejora continua entre otros, que al implementar este sistema de gestión de la calidad, demostraran liderazgo, aumento en sus utilidades y reducción de costos en sus operaciones.

Pacheco (2017) en su trabajo de investigación denominado “Propuesta de mejora en la gestión de calidad de los servicios de atención médica de la clínica veterinaria los Sauces Quito, tesis para optar el título de Especialista en Administración de Instituciones de Salud, en la Universidad de las Américas, Ecuador, el objetivo general: Proponer un plan de gestión para mejorar la atención médica veterinaria de la Clínica Veterinaria Los Sauces Quito, para el cual empleó la metodología de investigación cualitativa de nivel exploratorio, los principales resultados y conclusiones fueron que, se muestra el puntaje promedio de 3,6 / 4 (bueno a excelente) de calificación de satisfacción del cliente al respecto del área telefónica de la Clínica Veterinaria, se muestra el puntaje promedio de 3,6 / 4 (bueno a excelente) de calificación de satisfacción del cliente al respecto del área de, se muestra el puntaje promedio de 2,8 / 4 (pobre a bueno) de calificación de satisfacción del cliente al respecto del área de instalaciones de la Clínica Veterinaria, se muestra el puntaje promedio de 3,5 / 4 (bueno a excelente) de calificación de satisfacción del cliente al respecto del área de consulta de la Clínica Veterinaria recepción de la Clínica Veterinaria, se muestra el puntaje promedio de 3,1 / 4 (bueno a excelente) de calificación de satisfacción del cliente al respecto del área de médicos veterinarios de la Clínica, y concluyo que ha presentado varios problemas administrativos y de atención en salud lo cual es necesario realizar mejoras continuas para el progreso interno y externo. Las dificultades presentadas en la Clínica Veterinaria como el déficit de atención médica hacia los pacientes, produce errores en los registros de historias clínicas con lo cual no se detalla con exactitud la información importante acerca de los casos clínicos y tratamientos. El control inadecuado de insumos médicos ocasiona faltante de medicamentos en las áreas médicas, provocando ineficiencia en el manejo interno de pacientes hospitalizados. La desorganización interna del personal conlleva a un cruce de información, sin priorizar los protocolos médicos

durante todo el proceso de la consulta. Las inequidades de criterios médicos resultan en dificultades para el acuerdo de diagnósticos médicos, con lo cual provoca un ambiente de tensión en la Clínica. La Gestión Clínica veterinaria nos permite usar información valiosa acerca de dirección, planificación, procesos, subprocesos, análisis internos y externos, en el área administrativa. Todos los servicios médicos giran en base de las necesidades del cliente, este caso las mascotas; la cual la demanda del mercado para una atención de calidad en salud es competitiva.

Espinoza & Gagancuela (2017) en su trabajo de investigación 3“Sistema de gestión para la clínica veterinaria de la universidad central del ecuador”, Tesis para optar el título de Ingeniero Informático. En la Universidad Central del Ecuador, Ecuador, teniendo como objetivo general: Brindar atención médica a los pacientes principalmente a animales domésticos y de compañía, empleó la metodología Investigación tipo observacional ya que el investigador no pudo modificar las características que deseaba medir, únicamente se tomaron tal y cual ocurrieron y se evaluaron. También se considera de tipo prospectivo y transversal ya que la investigación estuvo centrada en el estudio de las actividades realizadas en la empresa durante un solo lapso de tiempo, los principales resultados y conclusiones fueron que a partir del análisis de los procesos que maneja la Clínica Veterinaria de la Universidad Central se han recopilado los problemas y necesidades que tienen los usuarios al momento de realizar tareas relacionadas con información. Estos problemas principalmente se relacionan con los datos clínicos de los pacientes. Como resultado del análisis se ha podido diseñar e implementar un sistema informático utilizando software libre el cual permite a la Clínica realizar sus operaciones de manera eficiente dando así un mejor servicio a los pacientes y sus propietarios. Este sistema además de ayudar a los empleados de la Clínica Veterinaria a realizar sus labores también ayuda

a los pasantes a integrarse mejor a la práctica de su profesión por medio del acceso estructurado a la información. El sistema actualmente opera satisfactoriamente alojado en un servidor con procesador Intel Core i5 y memoria RAM de 6 GB, es recomendable sobre todo en el caso de que se tenga más concurrencia el uso de un servidor de mayor potencia.

Antecedentes Nacional

Jimenez & Huamán (2017) en su trabajo de investigación denominada “Diseño de un manual de calidad y procedimiento para la implementación del sistema de gestión de calidad ISO 9001:2008 en laboratorio de fármacos veterinarios”, tesis para optar el Título de Químico Farmacéutico en la Universidad Nacional Mayor de San Marco, en la ciudad de Lima, quien tuvo como objetivo general: Elaborar el diseño de un manual de calidad y procedimientos generales, basados en la Norma ISO 9001:2008 para un laboratorio farmacéutico veterinario; la metodología que empleó fue teórico con la técnica de la observación, los principales resultados y conclusiones fueron que se determinaron los puntos que debe reflejar el diseño de un manual de calidad basados en la Norma ISO 9001:2008 y se elaboró un manual de calidad para un laboratorio farmacéutico veterinario. Se determinaron los puntos que debe reflejar el diseño de los procedimientos generales solicitados por la Norma ISO 9001:2008 y se generaron los procedimientos generales documentados para un laboratorio farmacéutico veterinario. Dentro de los procedimientos generales se desarrolló el procedimiento necesario para poder realizar auditorías internas y monitorear el sistema para demostrar su correcta implementación. Se diseñó el mapa de procesos para la organización, identificando 16 procesos de los cuales 8 son procesos principales y 8 procesos secundarios, determinando aquellos que son críticos para la calidad del producto y la respectiva interacción entre ellos. Se realizó un Diagnóstico Final Posterior al Diseño de la Documentación en Base a los Requisitos de la Norma ISO 9001:2008

(Ver anexo 2), dando como resultado una mejora sustancial en el cumplimiento de los requisitos solicitados por la norma.

Lavander (2019) en su investigación titulada Desempeño laboral y satisfacción del usuario de la clínica veterinaria “Patitas”, Lima 2019, tuvo como objetivo general establecer el impacto del desempeño laboral en la satisfacción del usuario de la clínica veterinaria “Patitas” del distrito de Pueblo Libre, 2019; para ello se planteó el problema siguiente ¿Cuál es la relación del desempeño laboral y la satisfacción del usuario de la clínica veterinaria “Patitas” en el año 2019? El método empleado fue el hipotético deductivo con enfoque cuantitativo y nivel correlacional, de diseño no experimental correlacional. La muestra estuvo conformada por 88 usuarios de los servicios veterinarios de la Clínica “Patitas”, los mismos que fueron seleccionados intencionalmente. Se hizo uso de la técnica, la entrevista, para ello se elaboró dos instrumentos de investigación validado por juicio de expertos para las variables desempeño laboral y satisfacción del usuario. El estudio arribó al siguiente resultado, ha quedado demostrado a través de la contrastación de la hipótesis general, que existe relación significativa, positiva y muy alta ($r = ,874$) entre la variable desempeño laboral y satisfacción del usuario de los colaboradores de la clínica veterinaria “Patitas” en el año 2019.

Pérez (2018) en su trabajo de investigación denominada “Gestión de calidad con el uso del benchmarking en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro actividades veterinarias, Jr. José Olaya, distrito de Chimbote, 2016”, tesis para optar el título de Licenciada en Administración, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Chimbote, quien tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del benchmarking en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro actividades veterinarias, Jr. José Olaya, distrito de Chimbote, 2016. La

metodología que empleó el tipo y nivel de investigación descriptiva, cuantitativa y un diseño transaccional. Para el recojo de la información se identificó una muestra dirigida de 7 empresas de denominación actividades veterinarias, según el sondeo realizado en el Jr. José Olaya, por lo que se les aplicó a los representantes un cuestionario de 22 preguntas cerradas por medio de la encuesta, los principales resultados y conclusiones fueron que el 100,0% no conocen el significado del palabra benchmarking, el 85,7% consideran que el benchmarking es primordial para las organizaciones, y concluyo que la totalidad de las micro y pequeñas empresas consideran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas por la organización, desconocen la palabra benchmarking, así como consideran que se encaminan al mejoramiento de su empresa, la mayoría absoluta conocen el término gestión de calidad, conocen otras técnicas modernas de gestión, manifiestan que el personal no muestra resistencia al cambio, consideran que el benchmarking es primordial para las organizaciones, así como consideran que un buen uso del benchmarking permite a la empresa ser eficiente, la mayoría conocen la técnica de la observación para medir el rendimiento del personal y la mayoría relativa tienen otras dificultades para la implementación de gestión de calidad, toman como referencia todas las estrategias de otras empresas y consideran que necesitan el aprendizaje continuo como fortaleza.

Castillo (2018) en su trabajo de investigación denominada “Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro clínicas veterinarias, de Chimbote, provincia del Santa, año 2017. Caso veterinaria Carwill”, tesis para optar el título de Licenciado en Administración, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Chimbote, quien tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las Micro y Pequeñas Empresa del sector

servicio, rubro clínica veterinaria, distrito de Chimbote, provincia del santa, año 2017. La metodología que empleó fue no experimental-Transversal-Descriptiva. Para el recojo de la información se escogió en forma dirigida una población muestral de 10 micro y pequeñas empresas, a los cuales se les aplicó un cuestionario de 24 preguntas, a través de la técnica de la encuesta, los principales resultados y conclusiones fueron que el 90% de encuestados indicaron que los productos que brindan si satisface las necesidades de los clientes en general, del mismo modo que el Caso en estudio. El 100% de encuestados indicaron que sus productos si guardan relación con las necesidades que perciben los clientes, del rubro en general, así como lo indica el Caso Veterinaria CARWILL, y concluyo que la mayoría (90%) de encuestados indicaron que los productos que brindan si satisface las necesidades de los clientes, señalaron así que todas brindan servicios adecuados, y que en su mayoría (90%) tienen una constante innovación de productos. En su totalidad (100%) mencionan que sus productos si guardan relación con las necesidades que perciben los clientes para sus mascotas, por ello la mayoría (90%) de representantes encuestados indico que la calidad de sus productos si justifica su precio, en su totalidad (100%) los encuestados señalan que sus productos son accesibles para el público, que mencionan que solo la mitad (50%) fija los precios de sus productos de acuerdo a sus clientes, la totalidad (100%) indican que sus precios si están a la altura de sus productos, así también la totalidad (100%) indican que tienen mayor facilidad al encontrar sus productos, la cual la mayoría (90%) cuentan con una ubicación adecuada y fácil acceso al público, por ello la mayoría (80%) indican que si cuentan con canales de distribución y los cuales en su totalidad (100%) utilizan el canal directo, también indican que en su totalidad (100%) de MYPES ofrecen descuentos en sus productos, cubriendo en su totalidad (100%) las necesidades de las mascotas de sus clientes, a las cuales en su mayoría (90%) se les brinda promociones constantemente, las

cuales en su totalidad (100%) benefician a la economía de sus clientes, y la mitad (50%) de micro y pequeñas empresas indican que realizan publicidad constantemente.

Antecedentes regionales

Zapata (2017) en su trabajo de investigación titulada “Análisis de viabilidad para la instalación de una guardería de mascotas en la ciudad de Piura-2017”, tesis para optar el título de Licenciado en Administración en la Universidad Cesar Vallejo, en la ciudad de Piura, quien tuvo como objetivo general: Determinar la viabilidad para instalar una guardería de mascotas en la ciudad de Piura, empleó la metodología de tipo no experimental se divide en dos tipos: La transaccional/transversal y la longitudinal, los principales resultados y conclusiones fueron que se obtiene la demanda insatisfecha de 13,143 mascotas por año. La empresa Chelsea Daycare S.R.L. atenderá al 50% de la demanda insatisfecha, lo que significa que diariamente atenderá a 18 mascotas, y concluyo 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. Por su parte, en el tamaño del proyecto se determinó que se atenderá al 50% de la demanda insatisfecha y durante el primer año se atenderá, teniendo capacidad instalada para ello, a dieciocho mascotas cada día y, en el décimo año se atenderá a veintidós mascotas diariamente. La empresa se constituirá como una Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada, contando con tres socios. Asimismo, se establecerá en el régimen de las Micro y Pequeñas empresas (MYPE), teniendo estructura lineal y contando con trece colaboradores. Existe viabilidad económica, ya que el Valor Actual Neto Económico será de S/ 190,332.44, lo que implica que los beneficios generados son superiores a

los costos incurridos, y también porque la tasa Interna de Retorno Económica es de 25.71% mayor al 13% de la tasa de rendimiento mínimo aceptable. Existe viabilidad financiera, ya que el Valor Actual Neto Financiero será de S/ 224,413.36 y la Tasa Interna de Retorno Financiera será de 68.38%, mayor que el costo promedio ponderado de capital de 9.89%.

Pulache (2019) en su 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, 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 conformada 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, concluyendo en que los clientes están de acuerdo con la fiabilidad por el cumplimiento rápido y eficiente ofrecido en los servicios contratados; las instalaciones de la clínica son seguras; así mismo se atiende con amabilidad brindando una atención individualizada al cliente. La clínica se ha posicionado pues es reconocida por el público no solo por sus productos sino por la calidad de sus servicios. La clínica si hace uso del marketing mix ya que los precios son justos y están acorde con el producto y servicio que se ofrece.

Moreno (2018) en su investigación de título “Características de la calidad de los servicios y la atención al cliente en las veterinarias de la ciudad de Sullana año 2018”, tuvo como objetivo general, Determinar las Características de la calidad de los servicios y la atención al cliente de las veterinarias de la ciudad de Sullana año 2018. La investigación fue descriptiva – no experimental y de nivel cuantitativa, para llevarla a cabo se escogió una muestra poblacional de

68 clientes, a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta utilizando como instrumento un cuestionario de 27 preguntas. Se concluyó en que las veterinarias tienen instalaciones confortables y están distribuidas adecuadamente con la finalidad de dar una atención de calidad.

2.1.2. Atención al Cliente

Antecedentes Internacionales

Mena (2018) en su trabajo de investigación denominada “Plan de reorganización y elaboración de costos de los servicios de atención veterinaria del hospital ALL PETS”, tesis para obtener el Título de Magister en Gerencia Hospitalaria en la Universidad de las Fuerzas Armadas, Ecuador, como objetivo general: Realizar el plan de reorganización y los costos de los servicios veterinarios brindados por el Hospital All Pets, para mejorar la calidad de la atención de las especies menores, el método que empleó es descriptivo, cuantitativo y cualitativo, con la técnica de la encuesta, entrevista y observación, los principales resultados y conclusiones fueron que aprecia que solo el 50% del personal operativo recibe una capacitación constante y existe un 13% del personal administrativo no recibe capacitación, lo cual puede ser un generador de problemas en las áreas donde trabaja este personal, los servicios que tienen mayor preferencia por el usuario potencial, son: consulta médica, 11%; laboratorio clínico, 10%; farmacia, 11 %; hospitalización, 10%; cirugía, 10%; radiología y ecografía con una diferencia de 1.50% respecto a los otros (radiología 9% y ecografía 9%) y concluyo que la administración del hospital veterinario All Pets al igual que otros centros hospitalarios de similares características, clínicas veterinarias y consultorios mantiene una organización de tipo vertical, en los cuales el proceso administrativo está empezando a desarrollarse en el mejor de los casos y en otros no se aplica ningún concepto técnico, siendo administrados estos centros de manera netamente intuitiva. Al igual que en otros centros de atención veterinaria en el Hospital All Pets no existe planificación

estratégica, se plantean objetivos ni metas, de forma general se establecen la misión y la visión de la empresa las cuales pueden marchitarse líricamente ya que no se establecen objetivos específicos a ser cumplidos en tiempos determinados, por consiguiente la evaluación realizada en las áreas o servicios es básicamente de inspección del cumplimiento de tareas específicas más no conlleva la determinación de factores que colaboren con la identificación de la eficacia y de la eficiencia del hospital.

Quintero (2019) en su trabajo de investigación denominada “Implementación de un sistema web para atención de clínica veterinaria “Huellitas y Garritas” en la ciudad de Guayaquil”, tesis para obtener el título de Licenciado en Sistemas de Información, en la Universidad de Guayaquil, Ecuador, como objetivo general: Establecer la pre-factibilidad para la implementación de un servicio veterinario a través de la página web básicamente en la ciudad de Guayaquil, a partir del año 2015, el método que empleó Hipótesis descriptiva, Hipótesis explicativa o causal, investigación experimental, descriptiva, cuantitativa, los principales resultados y conclusiones fueron que el 90% de las familias encuestadas posee una mascota en el hogar, un 40%, a continuación la mascota preferida en los hogares es el gato, un 70% de los encuestados dijo que no se sentía a gusto con la atención que les brindan en los centros veterinarios, debido a que se presentan emergencias y los centros no atienden hasta determinadas horas de la noche, un 96% que estarían gustosas de llevar el control de su mascota vía internet, lo que facilitaría el traslado hasta la veterinaria, tiempo, estrés en la mascota y sobre todo el hecho de llevar un control desde su hogar, el 50% de los encuestados dijo: la asistencia en línea sería de mucha ayuda ya que muchas veces las mascotas tienden a coger resfríos y no se sabe qué medicina darle en esas circunstancias, y concluyo que se orientó a analizar, diseñar un sistema web que permite al usuario administrar su propio contenido, llevar toda la información

sobre las ficha médicas en un repositorio de base de datos, a más de que permite a los clientes consultar a través de la Página web, beneficios, servicios e inclusive el historial de su mascota entre otros. Con la metodología expuesta se ha conseguido analizar, diseñar, implementar y documentar este proyecto de tal forma que se han logrado alcanzar los objetivos planteados desde el inicio de la tesis obteniendo resultados de tiempo y atención óptimos para el usuario y sus clientes. Se espera lograr por medio de la página web, mejorar los tiempos de atención al cliente, conseguir una mayor seguridad de la información pues toda la data de la veterinaria está almacenada en un gestor de base de datos evitando riesgos de pérdida de información. Se ha estudiado el beneficio de programar con jQuery, el cual ha añadido una funcionalidad dinámica para el usuario siendo la carga de la página web rápida alcanzando una máxima calidad de uso pues la distribución de código es sutil, permitiendo que la aplicación funcione en diferentes navegadores sin perder la calidad de la misma.

Torres (2018) en su trabajo de investigación denominado “Estudio diagnóstico de la aplicación de la etología en el hospital veterinario de pequeñas especies de la UAEM”, tesis que para obtener el título de Medicina Veterinaria Zootecnista, en la Universidad Autónoma del Estado de México, México, teniendo como objetivo general: Detectar las causas de la falta de implementación de la Etología Clínica en el Hospital Veterinario de Pequeñas Especies de la FMVZ de la UAEM, empleó la metodología de investigación tipo descriptiva, con el instrumento del cuestionario, los principales resultados y conclusiones fueron que el 100% de ellos consideran que es una herramienta indispensable el conocimiento de la etología para su aplicación en la clínica diaria, al 50% de los médicos mencionan no saber cómo diferenciar un problema de comportamiento en comparación con un problema clínico, el 100% concuerda en que la historia clínica que manejan dentro del hospital no cuenta con un apartado referente a

problemas de comportamiento, el 82% de los encuestados menciona los tres canales de comunicación del perro. El 100% de los médicos consideran que factores de aprendizaje, genéticos y hormonales influyen en el comportamiento de un perro, al 100% de los propietarios les gustaría que en el hospital se impartieran asesorías sobre educación canina, y concluyo que los problemas de comportamiento con respecto a lo reportado por los propietarios son muy diferentes a lo reportado por otros estudios, las causas que más sobresalieron fueron la falta de información que tienen con respecto al comportamiento normal de su perro y a la información recibida por parte del personal médico. En la que podemos incluir el por qué, el cómo obtienen a sus mascotas, la edad, que son factores que desempeñan un papel fundamental en la aparición de problemas de comportamiento. Así mismo, una vez que se tiene a la mascota cuales son las necesidades básicas que el propietario debe cubrir, las cuales no se abarcan en su totalidad, debido a la percepción que tienen los dueños con relación a qué papel juega el perro dentro de la familia, lo que representa una antropomorfización del mismo. Además de que se pudo observar que en los propietarios no existe la visita al hospital de una manera preventiva, esto podría explicar en gran parte por qué la etología sigue quedando fuera. Con relación a la actuación llevada por parte del personal médico esta es insuficiente debido a la pobre preparación de los mismos en esta área, lo que conlleva a que la detección de pacientes con problemas de comportamiento se realice de manera incompleta o en este caso sea nula. Y por lo tanto la prevención a dichos problemas tampoco se lleve a cabo. En relación a los problemas que detectaron los médicos, ansiedad por separación y agresión siguen siendo los primeros en la lista, lo cual coincide con estudios realizados por diferentes autores.

Antecedentes Nacionales

Arriola & Manay (2018) en su tesis de investigación denominada “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 en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, en la ciudad de Chiclayo, quien tuvo como objetivo general: Determinar la factibilidad de un Plan de Negocio para la creación de una Clínica Quinta Veterinaria 04 Patas, ubicada en la Ciudad de Chiclayo; la metodología que empleó fue de tipo y nivel de investigación cuantitativo, descriptiva, con la técnica de la entrevista, encuesta con el instrumento de guía de entrevista y el cuestionario, los principales resultados y conclusiones fueron que el 35% valora de una clínica veterinaria por su comodidad; el 26% valora de una clínica veterinaria por su buen trato; el 26% valora de una clínica veterinaria por su atención profesional; mientras que el 15% valora de una clínica veterinaria porque el lugar tiene otros servicios adicionales, el 43% está dispuesto a gastar un promedio de 15 a 20 nuevos soles por la atención de su mascota; el 24% está dispuesto a gastar un promedio de 35 a 30 nuevos soles por la atención de su mascota; el 19% de los encuestados está dispuesto a gastar un promedio de 35 a 40 nuevos soles por la atención de su mascota; el 10% está dispuesto a gastar un promedio de 45 a 50 nuevos soles por la atención de su mascota; mientras que el 4% solamente está dispuesto a gastar más de 50 nuevos soles por la atención de su mascota y concluyo se identificaron los procesos que permiten estandarizar la atención a las mascotas como: consulta general, radiografía, cirugía, baño y corte de pelo, hospedaje, venta de accesorios y alimento balanceado y adiestramiento. Para que la empresa logre su aceptación en el mercado Chiclayano, necesita de un personal altamente capacitado y que cada uno de los integrantes tienen sus responsabilidades,

pero sin dejar de lado el trabajo en equipo, con el que se obtendrá eficiencia y sobre todo el logro de las metas y objetivos propuestos.

Yañez (2019) en su investigación Denominada la Gestión por Procesos y la Atención al Cliente en una Clínica Veterinaria de la Ciudad de Pacasmayo en el Año 2019 tuvo como objetivo general, diseñar una Gestión por Procesos para una clínica veterinaria con el fin de influenciar positivamente en la atención al cliente. Se realizó un diagnóstico situacional de la clínica haciendo uso de la matriz PESTEL, 5 fuerzas de Porter, AMOFITH, EFE, EFI y FODA cruzado para analizar la situación de la clínica veterinaria “Mi Mejor Amigo”. Así también, se identificaron los procesos existentes, se realizó una entrevista al gerente y se aplicaron encuestas de satisfacción a una muestra de 187 clientes, siendo el resultado de satisfacción de pre – test 56%, frente a un resultado post – test de 65%, existiendo un incremento en la satisfacción de 9%. Además, se diagramaron y documentaron los procesos de la clínica veterinaria, con sus respectivas fichas e indicadores y se evaluó el nivel de cumplimiento de cada una de las actividades presentes en los procesos evaluados, los cuales fueron: proceso financiero, proceso de ventas, proceso de servicio y proceso logístico. Luego de la aplicación pre y post de las encuestas se obtuvo un coeficiente de correlación de Pearson de 0.8718 (alta) y un valor de significancia de 0.000 que es menor a 0.05, lo que significa que la gestión por procesos influye significativamente en la atención al cliente de la clínica veterinaria mi mejor amigo. El nivel de cumplimiento de los procesos mejoró en un 25% siendo el porcentaje de cumplimiento post 79.7% frente a un 54.5% de la evaluación de cumplimiento pre. Finalmente, se comprobó la viabilidad del proyecto a partir de implementación de la gestión por proceso, con una inversión de S/11,437.00, un VAN de S/92,314.91, una TIR de 235%, un costo beneficio de 2.1 lo cual

significa que por cada nuevo sol invertido se obtendrá un beneficio de 1.1 y un PRI de 0,4 o su equivalente de 4 meses.

Olortegui (2016) en su tesis de investigación denominada “La calidad de servicios y ventas en el área de atención al cliente en la veterinaria PET’S FAMILY EIRL Chiclayo 2016”, tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración en la Universidad Señor de Sipan, en la ciudad de Chiclayo, quien tuvo como objetivo general: Determinar la relación entre la calidad de servicio y las ventas de la Veterinaria Pet’s Family EIRL – Chiclayo, la metodología que empleó los datos del análisis, consistió en el método de investigación de campo aplicándose un cuestionario para conocer la relación que existe entre la calidad de servicios y ventas de la Veterinaria Pet’s Family EIRL - Chiclayo. Se utilizó la técnica de la encuesta con un cuestionario representado por 26 ítems con una escala de respuestas tipo Likert; los principales resultados y conclusiones fueron que, de acuerdo al coeficiente de correlación de Pearson, existe una relación altamente significativa entre la calidad de servicio y las ventas de la veterinaria Pet’s Family, debido a que los resultados estadísticos indican un coeficiente de .098. 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 Pet’s Family ofrece servicios de calidad. El nivel de ventas de la Veterinaria Pet’s Family es medio, debido a que el 59% de los clientes indica estar de acuerdo con las técnicas y actividades de ventas que ofrece el personal de la organización. Los factores que afectan las ventas en la veterinaria Pet’s Family son la presentación de los productos, el 30% de los clientes indica estar totalmente en desacuerdo en que la fuerza de ventas realiza un adecuado manejo de la presentación de los beneficios de los productos. Otro factor que afecta las ventas es la

argumentación, el 25% de los clientes manifiesta estar totalmente en desacuerdo con el manejo de argumentos de los servicios y tratamientos para las mascotas.

Vásquez (2018) en su trabajo de investigación denominada “Aplicación del programa informático “Alfa Veterinaria” y su efecto en la calidad de servicio de atención del Hospital Veterinario de Jesús María, 2018”, tesis para optar el título de Maestra en Gestión Pública, en la Universidad Cesar Vallejo, en la ciudad de Lima, quien tuvo como objetivo general: Determinar la influencia del programa informático “Alfa Veterinaria en la calidad de servicio en la mejora del servicio en el hospital veterinario de Jesús María, 2018. La metodología que empleó nivel explicativo, en la que se empleó el método hipotético-deductivo de tipo básica, cuyo diseño fue pre-experimental. La muestra estuvo conformada por 50 personas quienes brindaron información sobre la variable de estudio. Como técnica de recojo de datos se utilizó una encuesta y como instrumento un cuestionario los cuales fueron sometidos a validez y confiabilidad. Se determinó mediante la prueba no paramétrica U de Mann Whitney y con el software estadístico Spss, los principales resultados y conclusiones fueron que después de aplicar el programa, este puntaje mediano subió a 25 puntos, esta diferencia es estadísticamente significativa, puesto que el valor de probabilidad es menor al nivel de significancia ($U= 28457$, $p\text{-valor} = 0.000 < 0.05$), con un nivel de significancia de 5% se concluye que la aplicación del programa informático incrementa la capacidad de respuesta de calidad de servicio, después de aplicar el programa, este puntaje mediano disminuyó a 25 puntos, esta diferencia es estadísticamente no significativa, puesto que el valor de probabilidad es mayor o igual al nivel de significancia ($U= 44910$, $p\text{-valor} = 0.067 \geq 0.05$), con un nivel de significancia de 5% se concluye que la aplicación del programa informático no incrementa la seguridad de servicio, este puntaje mediano subió a 34 puntos, esta diferencia es estadísticamente significativa, puesto

que el valor de probabilidad es menor al nivel de significancia ($U= 42335$, $p\text{-valor} = 0.003 < 0.05$), con un nivel de significancia de 5% se concluye que la aplicación del programa informático incrementa la empatía de calidad de servicio, y concluyo que la dimensión que se aplicó con el programa informático significo que subió 2 puntos, mejorando la calidad del buen con un nivel significativo del 5% Segunda: Existe en la dimensión capacidad de respuesta aplicando el programa estadístico con una probabilidad del 0.05 el cual se tiene una significancia del 5%, el cual determina que es mayor el incremento de la capacidad de respuesta al servicio. Para el Hospital Veterinario. De acuerdo al sistema la representación estadística de la Empatía subió de puntaje significativamente $p\text{-valor} = 0.003 < 0.05$, concluyendo entonces que tiende a incrementar la dimensión empatía Cuarta: La tabla 7 se presenta estadística descriptiva el cual tuvo 25 de puntaje y subió significativamente al 5% ($U= 42335$, $p\text{-valor} = 0.040 < 0.05$), el cual tiende a subir la dimensión Tangibilidad.

Antecedentes Regionales

Moreno (2018) en su trabajo de investigación denominado “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, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Sullana, el cual tuvo como objetivo general: Determinar las Características de la calidad de los servicios y la atención al cliente de las veterinarias de la ciudad de Sullana año 2018, empleo la metodología de la investigación fue descriptiva – no experimental y de nivel cuantitativa, para llevarla a cabo se escogió una muestra poblacional de 68 clientes, a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta utilizando como instrumento un cuestionario de 27 preguntas, los principales resultados y conclusiones fueron que el 60% está totalmente de acuerdo con las instalaciones de la veterinaria y su

distribución, el 60% está totalmente de acuerdo en que los equipos son de última generación, el 50% está de acuerdo con que la veterinaria cumple con los servicios contratados, el 60% considera que el servicio es eficiente y cortés, el 90% de los clientes están de acuerdo en que el personal de la veterinaria explica y despeja sus dudas, 70% de los clientes se sienten seguros dentro de las instalaciones de la veterinaria, el 60% de los clientes están totalmente de acuerdo en que se atienden inmediatamente las emergencias de sus mascotas y el 90% de los clientes está de acuerdo con la terminología utilizada por el médico para explicar el diagnóstico de la mascota, y concluyo que las características de los elementos tangibles de la calidad del servicio de las veterinarias de la ciudad de Sullana, se identificó que tienen instalaciones confortables y están distribuidas adecuadamente con la finalidad de dar una atención de calidad. Por otro lado, su mobiliario, equipos e instrumentos son de última generación permitiéndoles brindar un servicio de calidad. Se identificó como características de fiabilidad de la calidad del servicio; que las veterinarias se preocupan por cumplir con todos los servicios contratados, con lo ofertado en la publicidad. Así mismo, que el personal de las veterinarias ha logrado inspirar confianza entre sus clientes, esto debido a que se preocupan por despejar todas las dudas de sus clientes. En cuanto a las características de capacidad de respuesta, se identificó que la atención por parte de las veterinarias es rápida, oportuna y eficiente, incluso las emergencias son atendidas a la brevedad posible, ello establece que se está brindado una atención de calidad. Se identificó que existe seguridad por parte de los clientes en cuanto a las instalaciones, el conocimiento y preparación del personal de las veterinarias. Este es un factor importante que permite a las veterinarias brindar un servicio de calidad y ello se ve reflejado en la aceptación obtenida por parte de sus clientes. Se identificó que las características de la empatía de la calidad de servicio en las veterinarias son: El trato que se brindan es cortés, preocupación por

brindar un servicio de calidad y atención inmediata sobre todo en casos de emergencia. Se determinó que los clientes 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. Por otro lado, esta buena atención al cliente se manifiesta en la preocupación del personal en que cliente quede sin dudas y totalmente satisfecho con el servicio.

Pulache (2019) en su 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”, tesis para optar el título de Licenciada en Ciencias Administración, en la Universidad Católica los ángeles de Chimbote, Sullana, el cual 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, empleó la metodología descriptiva-transversal, nivel cuantitativo, diseño no experimental. La población considerada infinita estuvo conformada 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, los principales resultados y conclusiones fueron que 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, y concluyo que 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.

Cabrera Chuquicondor, & Condor (2019) en su trabajo de investigación titulada “Desarrollo de un prototipo de software de gestión de clientes para veterinarias en la provincia de Piura”, tesis para optar el título profesional de Ingeniería de Sistemas, en la Universidad Nacional de Piura, en la ciudad de Piura, quien tuvo como objetivo general: Desarrollar un prototipo de software de gestión de clientes para veterinarias en la provincia de Piura en un

periodo de dos meses y medio con un presupuesto alrededor de s/ 200.00, el cual le permita estandarizar sus procesos y reducir sus tiempos. Es una investigación de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario, los principales resultados y conclusiones fueron que en el proyecto se quiso que el nombre sistema diese entender una idea de lo que trata, por lo que se buscó un dominio que cumpla con lo planeado, como en la actualidad hay facilidad de su obtención, se encontró y se implementó. Los cambios que se logran con el sistema mejoran la atención al paciente y al cliente, en el periodo de prueba el tiempo de atención logró bajarse en un 20% como se planeó, se facilitó mucho el acceso a información y se evitó las pérdidas de documentos. - Tras analizar los procesos actuales de la veterinaria piloto, se identificó junto con el médico las deficiencias y cuellos de botellas existentes (pérdida de documentos, no fidelización de clientes, etc.), fue a partir de eso que se ideó y presentó la idea un sistema de información, el cual afecta positivamente todos los aspectos estudiados. Para poder saber si el proyecto es factible se tuvo que realizar un análisis técnico, legal y económico, concluyendo en que si cumple cada uno de los requisitos. El correcto funcionamiento de un sistema de información tras su implementación dependerá de tres factores: tecnología, personas y procesos; por lo que para éxito de este proyecto se dió un gran énfasis en el buen funcionamiento del software, se capacitó a los usuarios con un manual de uso y se mejoraron y estandarizaron los procesos actuales. Para la creación del sistema hay una variedad de herramientas disponibles para los usuarios, los utilizados en el proyecto (rails, ruby, etc.) nos aventajaron en tiempos y costos a comparación de las otras herramientas, se disminuyó el 50% de la duración de haber usado otras herramientas. Para cumplir los requerimientos visuales de la información en la plataforma utilizamos la herramienta dashboard, que te permite

ver todos los datos relevantes para el usuario de manera resumida y ordenada; en las demás pestañas de ingreso de datos se decidió crearlas lo más didáctico posible para facilitar su entendimiento. En un inicio los programadores trabajaron de manera separada y se presentaban problemas al momento de integrar el prototipo. Se decidió que estos trabajen en un espacio único, reduciendo el tiempo de integración.

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1. Veterinarias

Una clínica veterinaria es un establecimiento de servicios para la salud, principalmente para perros y gatos; sin embargo, se puede atender a todo tipo de animales, tanto domésticos como exóticos. El objetivo de estos centros médicos es preservar el bienestar de los animales. La atención médica directa de los animales es la función primordial de las clínicas, puesto que cuentan con especialistas en medicina veterinaria que velarán por la salud de las mascotas. Entre los servicios que se pueden encontrar en estos centros médicos son: consulta y diagnóstico, hospitalización, medicina preventiva, suministro de medicamentos, vacunas y otros productos y cirugía. Otra de las funciones principales de una clínica veterinaria es apoyar a los dueños de animales con orientaciones adecuadas para el trato de sus mascotas con miras a que, tanto los humanos, como los animales, convivan de forma armoniosa lo cual es propicio con los cuidados especiales, tratamientos estéticos, el adiestramiento correcto, el tratamiento de enfermedades de manera oportuna, la atención a las necesidades de los animales y dueños, definición de límites mascota-humano, alimentación adecuada, entre otras; recomendaciones y/o disposiciones que se reciben en este tipo de centros médicos (Lopez, 2019).

2.2.2. Gestión de Calidad

Gestión de Calidad

Cuatrecasas (2015) indica que un sistema de gestión de calidad se basa en el control y manejo de las actividades y recursos con el fin de optimizar la calidad de los productos y servicios. Un usuario complacido supone grandes oportunidades para la organización: más ingresos económicos, fidelización de los clientes, ahorro de dinero y otros. También se considera que es un medio que contribuye a la proyección, realización y análisis de los planes con la finalidad de lograr altos niveles de calidad.

Un factor clave en la administración de la gestión de calidad, es contar con una buena cantidad de recurso humano bien capacitado. El sistema de gestión debe vigilar el trabajo de los empleados, con el fin de que desempeñen sus tareas eficaz y efectivamente. Esta herramienta tiene la función de vigilar que los recursos, herramientas y medios funcionen adecuadamente para lograr mejores resultados.

Además, Cortés (2017) señala que la gestión de calidad permite la dirección adecuada de los procedimientos para guiar a la empresa por el camino de la calidad. Es conocido porque posibilita la mayor participación de los jefes o directivos, la optimización constante, la medición de niveles de complacencia, trazar los objetivos de calidad, etc. Este sistema se orienta en lograr las metas de calidad, y de esa manera satisfacer los requerimientos de los clientes. La ISO 9000:2005 indica que este sistema sirve para manejar una empresa en relación a la calidad.

De tal forma, un sistema de Gestión de Calidad corresponde a una serie de actividades organizadas y relacionadas entre sí que hacen posible la provisión de bienes y servicios de calidad que mantengan contentos a los consumidores. Un enfoque de calidad permite que las

empresas mejoren continuamente y logren eficacia y efectividad en todo lo que hagan.

Controlar este factor tan importante implica buscar la perfección, es decir, garantizar la calidad y velar por el cumplimiento correcto de las actividades y el desarrollo eficaz de los procesos. La calidad va más allá de elaborar bienes y servicios de calidad, aunque este también es un punto importante.

Sin embargo, Balague & Saartí (2014) afirma que los sistemas de gestión de a calidad van de la mano con las normas ISO, que es el organismo que tiene como función idear y establecer normas o modelos internacionales para que sean seguidos y cumplidos por las organizaciones. Actualmente, hay más de diecinueve mil de este tipo de normas. Los SGC incluyen las normas ISO 9001, las cuales permite un enfoque de calidad para un mejor cumplimiento de los requisitos del cliente.

Así pues, un Sistema de Gestión es un grupo de factores interrelacionados que tienen un enfoque a base de procesos, con el fin de lograr las metas trazadas. Estos factores involucran a los trabajadores, el dinero, la maquinaria, habilidades, etc. De tal forma, un sistema de calidad puede involucrar diferentes disciplinas, entre los cuales tenemos. Sistema de Gestión de Calidad, Seguridad, Ambiental, Seguridad Alimentaria, etc.

Arevalo, Gonzales & Rivas (2017) indica que ante un mercado cada vez más exigente y competitivo, las organizaciones deben tomar medidas necesarias para destacar. Elaborar productos no basta, se deben examinar, y optimizar y nada mejor para este fin que implementar un Sistema de Calidad, el cual, junto con la coordinación de otros elementos contribuirá a la mejora de la calidad y por ende, la satisfacción del cliente. Cabe resaltar que uno de los sistemas más reconocidos es el de la familia del ISO-9000, el cual es muy eficaz y efectivo para lograr producir bienes y servicios de calidad.

Principios de Gestión de Calidad

Durán (2015) indica que con el objetivo de manejar y dirigir correctamente a una empresa se necesita desarrollar una organización sistematizada. Una manera de alcanzar las metas es mejorando seguidamente hasta lograr la excelencia, pero siempre teniendo en cuenta los requerimientos de los clientes, trabajadores e incluso de la empresa misma. El control de una compañía implica la administración de la calidad de todas las áreas con el fin de conseguir el éxito. Al momento de adoptar la norma ISO 9001, y obtener una certificación de la misma, es fundamental seguir estos principios:

Orientación al cliente: Repullo (2014) indica que el enfoque al cliente es algo que no debe pasar desapercibido, es fundamental para así identificar, conocer y satisfacer las necesidades y requerimientos de los usuarios. Una empresa que realiza todas sus actividades y procesos con una mirada firme en el cliente, cumple 3 requisitos:

- Conoce las características de los bienes y servicio que ofrece.
- Identifica los requisitos y deseos de los usuarios con el fin de complacerlos.
- Da a conocer a los consumidores los beneficios que brinda y se realiza una medición de su satisfacción.

López (2015) menciona que un enfoque al cliente implica lograr su complacencia, y preferencia por la empresa, pero para ello, es esencial que el equipo de trabajo que los atiende se muestre comprensivo, es decir, que se ponga en el lugar del consumidor y así ayudarlo a solucionar sus problemas y dudas, pero sobre todo ofrecerle lo que necesita.

Liderazgo: Durán (2015) indica que este principio lo ejerce una persona que es capaz de dirigir por un buen camino a todos los miembros de una empresa, y no solo eso, sino que hace que se sientan comprometidos con el trabajo que desempeñan. Dadas sus cualidades de líder, hace que

los demás lo sigan y se inspiren en él. Por consiguiente, su desempeño efectivo hace que se consigan los resultados esperados. El buen liderazgo incluye actividades de control y planeación. Los procedimientos de estudio, precaución, optimización y supervisión de la calidad total, se deben seguir e incluir en el Sistema de Gestión de Calidad de forma estable, por medio de una certificación, y así establecer una política de mejora constante de la calidad.

Repullo (2014) indica que es el líder el que se encarga de guiar, alentar e impulsar a los trabajadores a que se comprometan a lograr los fines comunes de la compañía. Sin un buen líder, es imposible lograr una organización y coordinación de actividades en un equipo de trabajo.

Compromiso con las personas: López (2015) menciona que los trabajadores son el elemento indispensable dentro de una empresa y su compromiso con la misma hace que se usen sus capacidades para lograr resultados óptimos que sean de agrado al cliente. La involucración de los empleados se logra cuando:

- Cuando sabe que es lo que tiene que hacer y conoce su labor en la resolución de problemas.
- Comparten lo que saben, sus capacidades y lo que les pasa.
- Es consciente de la labor que cumple dentro de la organización y en el logro de objetivos.

Durán (2015) dice que los provechos que ofrece este principio son:

- La motivación, compromiso e implicación de los empleados.
- Mayor participación del personal.

Enfoque a procesos: Repullo (2014) indica que cuando las acciones, tareas, herramientas, y otros recursos se administran en forma de proceso, los objetivos se logran de manera efectiva y eficaz. Para emplear este principio, se necesita:

- Determinar debidamente los procesos y obligaciones.
- Están bien establecidas las interfases entre procesos y responsabilidades.
- Analizar los problemas que pueden presentarse, y las consecuencias que estos puedan traer.

López (2015) indica que al seguir este principio, se obtienen grandes beneficios, como:

- Menores gastos.
- Resultados óptimos.
- Determinación de mejores fines.

Mejora continua: Durán (2015) indica que la optimización constante es uno de los fines que toda empresa debería seguir, ya que solo de esa manera alcanzará la excelencia. Para garantizar que se está poniendo en práctica este principio, generalmente:

- Se da una orientación de optimización continua y los trabajadores deben estar capacitados para iniciar con esa labor.
- Se establece una política de mejora constante que involucra a todos los niveles de la compañía.
- Se llevan a cabo evaluaciones para identificar departamentos que podrían ser mejorados.

Repullo (2014) indica que los beneficios de este principio son:

- Incrementa la ventaja competitiva.

- Aprovechamiento rápido de las oportunidades que se presentan.

Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones: López (2015) indica que la mejor manera de obtener los resultados deseados y de poder tener un manejo de lo que se desea es tomando decisiones en base a datos o hechos, de manera que cuando se presente algún inconveniente se sepa actuar correctamente. Para validar que se utiliza este principio de manera eficaz, es necesario lo siguiente:

- Contar con datos e información confiable.
- Se utilizan tanto datos como información.
- Se estudian todos estos datos para resultados óptimos.

Durán (2015) indica que los provechos que brinda el cumplir con este principio son:

- Toma de decisiones correctas.
- Dar a conocer que la toma de decisiones basadas en hechos resulta ser eficaz.
- Habilidad de cuestionar decisiones y ejecutar realizar revisiones.

Gestión de las relaciones: Mantener relaciones saludables con todos sus stakeholders puede garantizar el éxito o fracaso de una empresa. Es importante identificar a todos los grupos de interés y establecer una gestión eficiente de las relaciones en la búsqueda del beneficio mutuo que le permita a la empresa crear valor, ya tal como señala Repullo (2014) el control de las relaciones permite el aumento de la habilidad para crear valor entre la empresa y otros actores o partes interesadas.

López (2015) explica que los beneficios que trae la puesta en práctica de este principio, son:

- Incrementa la habilidad de crear valor para ambos.
- Aumenta la capacidad de adaptarse a los cambios del mercado.

- Menores gastos, y mejoramiento de recursos.

Relación mutuamente beneficiosa con el proveedor: Durán (2015) señala que una empresa y sus suministradores trabajan de manera separada, sin embargo, una relación eficiente entre ambos puede ayudar a generar más valor para los mismos. Esto supone:

- Crear relaciones entre la compañía y los proveedores para fomentar y establecer una comunicación efectiva que beneficie a ambos.

Repullo (2014) indica que se presentan varias oportunidades que deben ser aprovechadas por la compañía de manera que puedan aumentar su valor:

Mejorando la cantidad de suministradores y aliados, creando una relación mutua y eficaz entre los dos para posibilitar la solución rápida y efectiva de los inconvenientes que se presentan, erradicar fallas, actuar junto con los proveedores para así poder verificar que son capaces de hacer un buen trabajo, incentivando a los suministradores a adaptar una política de mejora constante, haciendo participes a los proveedores dentro de los procedimientos de creación y desarrollo de la empresa para compartir el conocimiento y experiencias que les permitan lograr mejores resultados.

Ventajas de la Gestión de Calidad

Según, Calvo (2014) señala que hoy en día las entidades o empresas sanitarias creen que un factor eficiente para marcar la diferencia es la calidad, la cual debe extenderse en todos los niveles y a cada rincón de la organización, desde los directivos hasta el resto de los miembros. Actualmente que una compañía brinde calidad total, significa un buen posicionamiento en el mercado, aumento de competitividad, y otros beneficios. Comprometerse como empresa en la

adopción de un sistema de gestión de la calidad, tiene diez ventajas, las cuales mencionaremos a continuación:

Ayuda al cumplimiento legal: Este es un beneficio mínimo que se logra con la adopción de un Sistema de Gestión de Calidad, sin embargo, cabe resaltar que es fundamental, pues si no hay un cumplimiento legal, el desarrollo no tendría ningún sentido. Como consecuencia de una correcta administración de la calidad, este beneficio es uno de los tantos y el más mínimo.

(Pradana, & García, 2018)

Además de ello, el hecho de afrontar situaciones adversas y sacar provecho de las oportunidades, permite que la empresa de una mirada al futuro y por ende conozca cómo actuar eficientemente ante cualquier caso que se presente. Si se trata el tema del cumplimiento regulatorio de manera seguida, la compañía estará más capacitada para adaptarse a los cambios que se presenten, en vez cumplir las normas legales en una última instancia. (Flick, 2014)

Afloran sinergias desde el mismo corazón de la organización: Calvo (2014) indica que cuando hay una determinación precisa de tareas, obligaciones y autoridades, se puede observar la interrelación que existe entre las distintas secciones de la empresa; hecho que posibilita que todos compartan conocimientos, datos e información con el fin de cumplir las metas comunes.

Incremento de las ventas: La gestión de calidad tiene un impacto positivo en la rentabilidad de la empresa, pues la satisfacción y el bienestar del cliente es su propósito. Así, la calidad es la fuente que afianza las fortalezas de una empresa y le permiten diferenciarse, consolidando sus ventajas competitivas e incrementando su participación en el mercado a través estrategias, pero sobre todo de las recomendaciones y buenas referencias de sus clientes (Forero, Bohórquez , & Lozano, 2008).

Cada miembro se involucra: Con la adaptación de un sistema de control de la calidad, las personas que conforman la empresa se comprometen, pues cada uno de ellos tiene bien claro cuáles son sus obligaciones, todos trabajan para identificar las áreas que pueden ser optimizadas, solucionan los errores y plantean medidas, o soluciones que ayuden a enfrentar cada problema. Cada miembro cumple un papel fundamental y sus opiniones son totalmente valoradas, lo cual hace que se involucren y se sientan contentos de pertenecer a determinada empresa. Por último, cabe resaltar que las ideas que deben considerarse aún más, son aquellas que vienen de personas que ya han experimentado lo expuesto. (Pradana, & García, 2018)

Por otro lado, los directivos y el resto del equipo saben perfectamente cuales son las metas de calidad, y como es que va todo para asegurar el cumplimiento de las mismas. Los jefes o dueños son los encargados de implementar una política de mejora constante y de calidad. También, hace que los empleados se capaciten adecuadamente. Al contar con más datos de los procesos, se puede hacer un manejo correcto de los mismos. Asimismo, permite una mejor consecución de los planes, y se obtienen resultados efectivos. (Flick, 2014)

Aumenta la satisfacción del cliente: Calvo (2014) menciona que acatar los requerimientos de la Norma ISO 9001:2015 supone tener la habilidad de brindar bienes y servicios que complazcan las necesidades y deseos de los usuarios.

Las empresas que cuentan con un sistema de Gestión de la Calidad, tienen una buena orientación al cliente, puesto que no solo conocen los requerimientos y deseos de los usuarios, sino que también hacen todo lo posible para conocer sus ideas u opiniones, integrarlos en el proceso administrativo y así satisfacerlos. En síntesis, todo lo que se hace dentro de la empresa busca generar y aumentar la satisfacción del consumidor. (Pradana, & García, 2018)

Se corrigen ineficiencias y se potencian fortalezas: Las empresas utilizan medios que les ayuden a identificar los puntos débiles y fuertes del interior y exterior de la organización con el fin de lograr los resultados esperados y evitar cualquier error o falla que perjudique todo lo planeado. (Flick, 2014)

Calvo (2014) menciona que una de las herramientas o técnicas más usadas por los usuarios es el análisis FODA, el cual sirve para conocer los puntos débiles y fuertes de la empresa, así como también las amenazas y posibles oportunidades que el entorno les brinda.

Existe un claro enfoque externo: Miranda, Chamorro & Rubio (2007) sostienen que la empresa debe tener especial cuidado al identificar las necesidades del cliente, ya que hacerlo correctamente les permitirá conservar el negocio y ser sostenibles. Los autores explican la existencia de tres tipos de necesidades de los clientes: esperadas, estimulantes y explícitas. Las necesidades esperadas y estimulantes tienen un carácter implícito, es decir, no son fáciles de identificar a simple vista preguntando solo por lo que desea el cliente, sino que es preciso ayudar al consumidor a descubrir aquellas necesidades que pudieran no estar presentes al momento de la compra, estimulando la adquisición de productos o servicios adicionales para satisfacer una necesidad. Respecto a las necesidades explícitas, no es suficiente con cumplir las expectativas del cliente, aduce que se trata de ir mucho más allá, de ser verdaderamente competitivo y sorprender y seducir a los clientes ofreciéndoles mucho más de lo que esperan (Miranda, Chamorro, & Rubio, 2007).

Una empresa competitiva tiene identificado a su mercado objetivo y trabajan por sobrepasar sus expectativas, por comprometerlos y por hacer posible una comunicación entre ambos para seguir desarrollándose. (Flick, 2014)

Se gestionan los riesgos y las oportunidades: Calvo (2014) indica que un Sistema de la Calidad supone la superación de problemas y el aprovechamiento de oportunidades para garantizar el cumplimiento de objetivos, aumentar el impacto esperado, y alcanzar la optimización.

Por tal motivo, se ejecuta una proyección, se determinan las medidas, se mide la eficiencia de las decisiones tomadas y actividades realizadas, consiguiendo datos esenciales que servirán para la toma de decisiones correcta. (Pradana, & García, 2018)

Refuerza la imagen: La adopción de la calidad resulta ser de mucha ayuda, e incluirla en la táctica y manera de trabajar de la empresa, permite asegurar la provisión de bienes y servicios de calidad. Todo ello, posibilita la optimización de la imagen y por ende de la empresa en general. (Flick, 2014)

Calvo (2014) señala que la buena imagen que se genere servirá para lograr un mejor posicionamiento en el mercado, mayor reconocimiento y preferencia por parte de los clientes. Implementar este tipo de sistema implica adoptar una política de calidad y de mejora constante. Del mismo modo, contribuye a un posicionamiento a largo plazo.

Gestión global: control del desempeño de los procesos y de la organización en sí misma. Un Sistema de Gestión de la Calidad optimiza la gestión interna y la gestión externa. Si se centra en la gestión interna, se tiene una doble vertiente. Por un lado, se mejora los procesos genéricos, de gestión, que al fin y al cabo son el despliegue de la estrategia organizacional. Y, por otro lado, se optimiza la gestión de los procesos que definen la actividad, de los más específicos, de aquellos que hacen que se suministre los productos y servicios de la mejor forma posible. (Pradana, & García, 2018)

El sistema de manejo de la calidad ofrece medios e instrumentos eficaces para estudiar los procesos de la empresa y así perfeccionarlos, con el fin de garantizar una calidad total. (Flick, 2014)

Mejora continua: Calvo (2014) menciona que la Norma ISO 9001:2015, como ya se ha mencionado, utiliza un enfoque basado en procesos que a su vez añade el ciclo PDCA, también implica siempre pensar en los posible errores o fallas que pueden presentarse con la finalidad de estar preparados.

Se determinan algunos fines del sistema, las herramientas y medios que se van a utilizar, se pone en práctica lo antes proyectado, se realiza una supervisión de los procesos y resultados y se toman medidas para seguir perfeccionando el trabajo de la organización. (Pradana, & García, 2018)

2.2.3. Estrategias de Atención al Cliente

Definición de Estrategias de Atención al Cliente

Arenal (2018) menciona que la táctica de servicio es aquella estrategia que sirve para hacer frente a la competencia. Es una forma en que las empresas pueden sobresalir entre tantas, y, de tal forma lograr los objetivos deseados. Los efectos positivos que genera una táctica de servicio son infinitos. Existen algunas empresas que para diferenciarse innovan constantemente y también están las que brindan garantía del precio más bajo.

De tal forma, la calidad de servicio es lo que resulta de comparar lo esperado por el usuario con lo que verdaderamente recibió. Asimismo, el término calidad hace referencia a todas las cualidades efectivas de los bienes y servicios, las cuales a los ojos de los clientes resultan ser beneficiosas.

Dominguez (2014) señala que el tema de servicio de atención al usuario es un tema que nunca terminará de ser entendido por completo, ni siquiera llegará a la perfección total. Las empresas tienen la tarea de seguir mejorando sus servicios y cabe resaltar que es una labor que no culminará. Pero, hay algunos métodos que sirven para optimizar la atención. Brindar un servicio al consumidor va desde lo más simple hasta lo más complejo. Implica recibirlo y dar un saludo de bienvenida desde el primer momento en que pisa el local, después de ello, es esencial que la empresa tome cartas en el asunto y analice sus puntos débiles con el único objetivo de mejorar y satisfacer al cliente, y, por ende, lograr su fidelización.

Del mismo modo, este es un servicio que funciona como diferenciador y que por lo cual, hace posible un posicionamiento en el mercado, dado que se enfoca en satisfacer a los usuarios y en siempre mejorar su experiencia. Asimismo, cabe resaltar que la manera en que tratas a un cliente, la forma en que lo haces sentir, será recordada siempre, por ello, debes asegurarte de siempre generar una experiencia agradable.

García & Romero (2017) señala que se le conoce como servicio al cliente a aquella estrategia que utiliza la organización para así poder relacionarse con sus clientes, y asegurarse que los productos y servicios brindados lleguen a manos de los clientes de manera adecuada. Se considera como una herramienta efectiva de la mercadotecnia. Por consiguiente, como ya se ha mencionado reiteradas ocasiones, se sabe que este servicio, sobre todo, conseguir la complacencia de los usuarios, a través de asesoría, ayuda en la resolución de problemas, etc. Por otro lado, hay empresas que cuentan con un departamento especializado en atención, pero que ofrecen asistencia a otras áreas de la organización.

Así pues, la calidad en un servicio de estos contribuye a sobresalir entre las demás compañías, y también puede utilizarse como una herramienta del mercadeo, o incluso mejor

que ello. Teniendo en cuenta que captar clientes puede ser más difícil que mantener a uno, lo cual es indispensable, en un mundo donde existe tanta competencia con ansias de ganar más consumidores.

Arenal (2017) señala que el fin que persigue la mayoría de las empresas es lograr generar altos niveles de satisfacción en los usuarios. Cabe resaltar que actualmente satisfacer las necesidades de los mismos no basta. Un cliente se siente complacido cuando se sobrepasan sus expectativas, por tal motivo es esencial conocer cuáles son sus requerimientos, y deseos con respecto al producto o servicio. Solo de esa manera se logrará llegar a los consumidores de manera eficiente y efectiva.

Fases de Atención al Cliente

Según, Guarderas (2017) asegura que el proceso de atención al consumidor corresponde a una serie de acciones que se llevan a cabo desde que el cliente ingresa al local o se contacta con la empresa, hasta el momento en que se solucionan todas sus dudas e inconvenientes, pero todo ello se desarrolla según las fases existentes, las cuales son necesarias conocer para poder brindar un servicio que se diferencia de las demás y que tus clientes se sienta atraídos por el mismo. Por tal motivo, a continuación, se muestra las fases de atención al cliente, con cada uno de sus puntos esenciales.

Contacto: Díaz (2014) señala que esta es una de las primeras fases que deben tenerse en cuenta. Aquí intervienen muchos factores que marcarán lo que queda del servicio. En el momento en que un cliente requiere del servicio de atención, este espera lo siguiente:

- Recibir un trato cortés y amable y que se muestre interés por ayudarlos.
- Espera que sus dudas o inconvenientes se resuelvan eficazmente.

Debido a las expectativas que se crean, es fundamental cumplirlas e incluso sobrepasarlas. Un trato de calidad y muy atento son infaltables, aunque eso no basta, por lo que también se necesita, de alguna u otra forma hacerle saber al cliente que estás dispuesto a resolver sus problemas. En esta fase debes procurar captar a los posibles clientes y para lograr aquello debes recurrir a diferentes tácticas o métodos. (Botello, 2016)

Escucha y obtención de información: Guarderas (2017) señala que después de la primera fase, se debe iniciar un proceso de recolección de información que el mismo cliente da, para resolver sus problemas o dudas. Para ello es necesario escuchar con atención, y que el cliente note que se está haciendo todo lo posible para ayudarlo. Por consiguiente, es esencial conocer sus necesidades, dudas y problemas, y que mejor manera de hacerlo que hablando con él mismo, y haciéndole preguntas claras que permitan obtener este tipo de información.

Díaz (2014) señala el proceso de escucha y obtención de información se ejecutará luego de despertar el interés del usuario. Y, en caso de que la empresa brinde sus servicios a través de internet o páginas web, lo fundamental es captar al cliente para luego fidelizarlo y conocer cuáles son sus dudas.

Resolución del problema: Después de los pasos primordiales llega el momento de iniciar un plan para poder solucionar los problemas. La manera en que esto se haga tendrá mucho que ver del sector al que se dedique la empresa y la manera en que esta labore. Hay mucha diferencia en tratar de solucionar un problema sencillo y en uno complejo, ya que, en el primer caso, puede que solo se requiera de los conocimientos que tiene el encargado de brindar el servicio, pero en el otro caso, puede que se necesite de un profesional o especialista. (Botello, 2016)

Guarderas (2017) señala que es fundamental contar con los recursos necesarios para que el servicio se desarrolle correctamente. Luego de haber obtenido el interés del usuario, en la

primera fase, cabe la posibilidad que llegue hasta esta etapa, en la que también se despertará su interés por conseguir los bienes y servicios que se le están brindando. Por otro lado, es importante conocer los requerimientos del consumidor, pues de esa forma, se usará tal información para crear productos que los satisfagan.

Finalización y despedida: Díaz (2014) indica que después de dar una respuesta eficaz a los problemas, es esencial causar una última impresión positiva en el usuario, para lo cual se necesita ofrecer un trato cortés y amable y estar seguros de que los clientes se sienten complacidos, y para ello se puede ejecutar una encuesta de satisfacción.

Cuando el usuario ha pasado por todas las etapas anteriores con mucho éxito, entonces llega la parte final. Aquí, el cliente ya sabe lo que quiere, y llega el momento de llevarse a cabo una transacción económica para la compra del bien o servicio. (Botello, 2016)

Canales de Comunicación de Atención al Cliente

Según, Guardoño (2011) señala que hoy en día, la calidad de la atención al usuario, se determina por un grupo de elementos. Entre los cuales están: los medios disponibles y la efectividad en el contacto. Luego de ello, es necesario utilizar o tener en cuenta algunos aspectos que contribuyan a un mejor nivel de satisfacción por parte del cliente.

Pacheco (2016) explica, variar los medios de servicio es importante para atender las exigencias de los clientes cada momento. Asimismo, debes identificar los medios que más utilizan los consumidores, de manera que puedas llegar a ellos fácilmente. Los canales utilizados por la empresa tendrán relación con los empleados por las personas que hacen uso de sus productos y servicios. Por consiguiente, se menciona cinco canales de comunicación más utilizados.

Teléfono: A pesar de que es muy común, es un medio importante que toda organización debería emplear. Aunque aparezcan nuevas herramientas tecnológicas de comunicación, este canal no debe ser dejado de lado. Conforme a algunas cifras mostradas, se dice que los teléfonos representan un sesenta y ocho por ciento de todos los llamados de servicio en Centro de Contactos. (Vaquero, 2013)

Guardaño (2011) explica que sin importar los avances o los giros que de la tecnología, el teléfono seguirá siendo un medio indispensable dentro del servicio de atención al usuario. Cuando un consumidor desea comunicarse con la compañía, es mejor que lo haga por una llamada telefónica, pues el servicio se realizará de manera rápida y efectiva.

Correo Electrónico: Pacheco (2016) menciona que este canal de comunicación resulta ser eficaz y también permite realizar los menores costos posibles. Otros estudios ejecutados lo sustentan. Se dice que cerca del cuarenta por ciento de chat online equivale al gasto que se hace cuando se realizan llamadas por teléfono. Así que contar con el correo electrónico resulta ser eficiente y menos costoso.

La comunicación real e instantánea que permite el correo electrónico es esencial para que las empresas puedan mantener contacto con sus clientes. Sin embargo, cuando se habla de este medio, también es importante resaltar que también puede utilizarse como una estrategia de mercadotecnia. De tal forma, se elaboran mensajes que incentiven a la persona a hacer uso de los servicios de una compañía en especial y por ende que se conviertan en clientes fieles de la marca. Otra manera de captar la atención del consumidor es por medio del envío, que permiten mantenerse informado. (Vaquero, 2013)

Chat: Guardaño (2011) menciona que esta es otra manera de comunicarse con los clientes. Cabe destacar que, a través de este medio, los problemas de los consumidores se resuelven

rápida y efectivamente. En el caso del chatbot, usa inteligencia para responder a una gran cantidad de clientes de manera eficaz.

Pacheco (2016) señala que hoy en día, comunicarse a través de chat online se ha convertido en algo indispensable de la vida diaria de la mayoría de las personas. Evidencia de ello es la utilización del WhatsApp. Y las empresas no pueden quedarse atrás, deben aprovechar esta oportunidad para llegar a sus clientes fácilmente. Asimismo, dentro de este tipo de canales, la atención que sobresale es la híbrida, que se basa en dar una respuesta a través de máquinas programadas, es decir, las que cuentan con inteligencia artificial.

Redes Sociales: Teniendo en cuenta que las redes sociales se han convertido en una herramienta muy usada por las personas, resulta ser prometedor que las organizaciones también las empleen para comunicarse con sus clientes. Aun, más cuando se trata de mantener contacto con el mismo, puesto que ellos desean resolver sus dudas y conocer aún más por medio de las redes. Así que brindar un servicio de calidad a través de este canal posibilita mantener a un cliente. (Vaquero, 2013)

Guardaño (2011) señala que si dejas de utilizar las redes, los impactos negativos son muchos. Conforme con Gartner, el no responder a través de las redes genera la insatisfacción de los clientes e incluso hace que se alejen y cancelen sus pedidos. Por tal motivo las organizaciones deben siempre estar presentes en estos canales.

WhatsApp: Pacheco (2016) señala que hoy en día, la mayoría de clientes tienden a contactarse con las compañías por medios que brindan una respuesta rápida como lo es WhatsApp. Asimismo, el servicio por este tipo de aplicaciones ha aumentado debido a las exigencias de los mismos usuarios. Las ventajas de este canal es que permite dar una respuesta rápida y efectividad en la resolución de exigencias. Así que para implementar este medio como táctica

de servicio debes entender las necesidades de los clientes para que puedan ofrecerte una experiencia de calidad.

Los mensajes también son una manera de relacionarse con el consumidor. Para ello, deben ser empleados para conseguir información sobre el cliente y así poder satisfacerlo como es debido. (Vaquero, 2013).

III. HIPÓTESIS

La presente investigación es de carácter descriptivo, por ende, no requiere hipótesis, ya que su finalidad es describir las principales características de la gestión de calidad y estrategias de atención al cliente en la veterinaria Sullana SRL.

Lo expuesto, se sustenta en lo manifestado por Oberti & Bacci (2016) quienes señalan que se formula una hipótesis cuando la investigación busca probar el impacto que tienen sus variables entre sí o el efecto de un rasgo o variable en relación con otro, fundamentalmente son estudios que muestran la relación causa efecto. Ante todo esto se puede señalar que las investigaciones llevan hipótesis según sea su nivel de estudio, en el caso de las investigaciones descriptivas no requieren de hipótesis, ya que solo es suficiente mostrar los rasgos característicos de una determinada situación o área de interés, asimismo plantear algunas preguntas de investigación y ello significa que toda investigación requiere de preguntas pero sólo aquellos que buscan evaluar relación entre variables o explicar causas requieren formular hipótesis.

IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

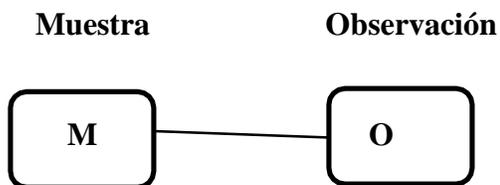
4.1. Diseño de la Investigación

El diseño empleado para la presente investigación fue no experimental, ya que los estudios se realizaron sin la manipulación deliberada de variables y solo se observaron los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. Al respecto, (Riveroll, 2017) menciona que la investigación de diseño no experimental se manifiesta en la ausencia de contraste de variables, debido a que cada una se estudia de forma independiente sin manipulación o alteración del contexto donde se han desarrollado.

El tipo de la investigación fue cuantitativo, pues se analizaron los datos de manera científica, en forma numérica, con ayuda de la estadística, recogiendo y analizando los datos sobre las variables de estudio de manera objetiva, para la difusión de los resultados. En ese sentido, (Raven, 2017) indica que la investigación cuantitativa busca estudiar un hecho o una realidad con la elaboración y recolección de datos numéricos, los cuales al ser analizados estadísticamente promueven conocimientos y conclusiones más próximas al fenómeno bajo estudio.

La investigación emplea un nivel descriptivo, pues busca detallar la naturaleza de una fracción de individuos sin profundizar en los motivos por los que se produce un determinado fenómeno. La presente investigación pretende determinar las principales características de la gestión de calidad y estrategias de atención al cliente en la veterinaria Sullana SRL en el distrito de Sullana 2020. Así, (Vásquez, 2016) define la investigación de nivel descriptivo como aquella que plantea observar circunstancias o hechos que se dan dentro de un entorno en los que se estudian formas de comportamientos, acciones determinadas, características demográficas que se desarrollan en periodo específico.

La investigación es no experimental de corte transversal porque explora una comunidad, un ambiente, una situación, una variable o un conjunto de variables en un momento específico.



Dónde:

M = Muestra conformada por los clientes encuestados.

O = Observación de las variables: calidad de servicio y estrategias de atención al cliente.

4.2. Población y Muestra

Población:

Conocer las principales características de las variables Gestión de Calidad y Estrategias de Atención al Cliente, precisa entender la percepción de los clientes de la Veterinaria Sullana, por ello, para la presente investigación, la población es infinita, toda vez que no es posible determinar el número concreto de personas que conforman este grupo.

Respecto a este punto, D'Angelo (2020) expone que población es un conjunto de individuos, objetos, elementos o fenómenos en los cuales puede presentarse determinada característica susceptible de ser estudiada. Esta definición sustenta lo explicado en líneas precedentes.

Muestra:

Según Gonzalez (2018) la muestra es un conjunto de la población. Para que la muestra sirva para extraer conclusiones sobre la población debe ser específica, lo que se alcanza seleccionando sus elementos al azar, dando lugar a una muestra aleatoria.

Considerando que la población para las variables Gestión de Calidad y Estrategias de Atención al Cliente es infinita, fue preciso proceder con la aplicación una fórmula estadística que se utiliza cuando la población es mayor que 50. La aplicación de esta fórmula permitió determinar el número de la muestra, dando resultado un total de 68 clientes (Oberti & Bacci, 2016). La fórmula estadística es la siguiente:

$$n = (z^2 pq)/e^2$$

Dónde:

P = probabilidades de concurrencia: (0.50)

q = probabilidades de no concurrencia: (0.50)

e = Que equivale al 10% del margen de error (0.1)

Z = Que equivale al 90% al grado de confianza (1.645)

n = Factor valor por determinar

Entonces la muestra se determinó de la siguiente manera:

$$n = ([1.645]^2 \times 0.50 \times 0.50) / [0.10]^2$$

$$n = (2.706025 \times 0.50 \times 0.50) / 0.01$$

$n = 0.67650625/0.01$

$n = 67.650625$

$n = 68$ personas.

Razón Social de MYPE en Estudio

RUC:	20526557736 - VETERINARIA SULLANA S.R.L.
Tipo Contribuyente:	SOC.COM.RESPONS. LTDA
Nombre Comercial:	VETERINARIA SULLANA SRL
Fecha de Inscripción:	11/01/2012
Estado:	ACTIVO
Condición:	HABIDO
Domicilio Fiscal:	CAL.PUNO NRO. 317 CENTRO BELLAVISTA (AL COSTADO DE LA CAJA MUNICIPAL) PIURA - SULLANA - BELLAVISTA
Actividad(es) Económica(s):	Principal - CIIU 85200 - ACTIVIDADES VETERINARIAS Secundaria 1 - CIIU 52190 - VTA. MIN. OTROS PRODUCTOS EN ALMACEN.
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	FACTURA BOLETA DE VENTA GUIA DE REMISION - REMITENTE
Sistema de Emisión Electrónica:	DESDE LOS SISTEMAS DEL CONTRIBUYENTE. AUTORIZ DESDE 27/10/2018
Afiliado al PLE desde:	01/01/2015
Padrones:	

4.3. Definición y operacionalización de las variables

Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuente	Nivel
Gestión de Calidad	Cuatrecasas (2015) señala que el sistema de gestión de calidad apunta a la coordinación de procedimientos y recursos para mejorar la calidad de la oferta, afirmando que un cliente satisfecho siempre implica un beneficio para la empresa: mayores ganancias, fidelidad, menos gastos en resolución de problemas, etc.	Principios	Orientación al cliente	1. ¿El personal de la veterinaria atiende de manera inmediata las emergencias de sus mascotas?	CLIENTES	NOMINAL
			Liderazgo	2. ¿El encargado del local se asegura de evaluar la eficacia y eficiencia del servicio brindado por el personal a fin de determinar si su desempeño fue satisfactorio?		
			Compromiso con las personas	3. ¿El personal de la veterinaria detecta y verifica las necesidades de atención de su mascota?		
			Enfoque a procesos	4. ¿Conoce el procedimiento para reservas citas, consultas médicas y generación de historia clínica de su mascota?		
			Mejora continua	5. ¿La veterinaria solicita su opinión respecto a los aspectos a mejorar en la atención brindada?		
			Decisiones con base en hechos	6. ¿El médico veterinario le brinda un tratamiento para su mascota con base en la historia clínica y resultados de los chequeos previos?		
		Ventajas	Gestión de las relaciones	7. ¿El personal de la veterinaria es cortés en su trato?		
			Proveedores	8. ¿Los equipos, instrumentos y productos que utiliza la veterinaria son de última generación y permiten brindarle un servicio de calidad?		
			Cumplimiento legal	9. ¿La veterinaria cumple con lo ofrecido en el contrato de venta?		
			Cooperación y compromiso	10. ¿El personal de la veterinaria conoce completamente los beneficios y características de los productos y servicios que ofrece a su mascota?		

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuente	Nivel
		Incremento de las ventas		11.¿Recomienda a sus amigos y conocidos los servicios de la veterinaria?		
		Preparación y conocimiento		12.¿El personal de la veterinaria muestra preparación y conocimiento en los procedimientos para la atención de su mascota?		
		Satisfacción del cliente		13.¿Se siente satisfecho con los productos y servicios brindados en la veterinaria?		
		Identificación de deficiencias y fortalezas		14.¿Prefiere el servicio que le brinda Veterinaria Sullana antes que recurrir a otras veterinarias por las fortalezas con las que esta cuenta: atención, ubicación, precios y calidad?		
		Enfoque externo		15.¿La veterinaria le ofrece productos que se ajustan a su presupuesto y requerimientos de calidad?		
		Gestión de riesgos y oportunidades		16.¿El personal de la veterinaria presenta las ventajas y desventajas de los productos y servicios que ofrece a su mascota?		
		Reputación		17.¿La atención brindada en la veterinaria le inspira confianza?		
		Gestión global		18.¿El personal de la veterinaria demuestra conocer completamente los beneficios y características de los productos y servicios que ofrece a su mascota?		
		Mejora continua		19.¿El personal de la veterinaria verifica su satisfacción después de realizado el servicio a su mascota?		

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuente	Nivel
Estrategias de Atención al cliente	Arenal (2018) define que una estrategia de servicio es un arma competitiva. Es un modo particular que eligen las organizaciones para diferenciarse entre su competencia, y, en definitiva, para tener éxito en sus resultados. Los beneficios que produce una estrategia de servicio son muchos.	Fases	Contacto	20.¿El personal de la veterinaria muestra interés por conocer las necesidades y requerimientos de su mascota?	CLIENTES	NOMINAL
			Obtención de información	21.¿El personal de la veterinaria recopila y guarda en totalidad la información de la historia clínica de su mascota?		
			Resolución	22.¿El personal de la veterinaria brinda un diagnóstico y tratamiento acertado a su mascota?		
			Finalización y despedida	23.¿La veterinaria aplica encuestas de satisfacción al cliente?		
		Canales de Comunicación	Teléfono	24.¿Tuvo la oportunidad de generar citas con el médico veterinario a través de llamada telefónica?		
			Correo Electrónico	25.¿Ha recibido boletines informativos sobre vacunas u otros productos para su mascota, a través de correo electrónico?		
			Chat	26.¿La atención a través del chat muestra precisión al momento de reservar la cita médica?		
			Redes Sociales	27.¿Se entera de las nuevas promociones ofrecidas por la veterinaria a través de redes sociales?		
			WhatsApp	28.¿La atención de sus consultas y/o requerimientos a través de WhatsApp tienen un tiempo de respuesta rápido?		

4.4. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos

Técnica:

Para ambas variables se utilizó la técnica de la encuesta, cuyo propósito fue recoger datos por medio de un cuestionario diseñado tomando como referencia a los indicadores para cada objetivo planteado. Los datos se obtuvieron a partir de la aplicación de un conjunto de preguntas seleccionadas dirigidas a una muestra de 68 clientes, con el fin de comprender su opinión y percepción respecto a las variables de estudio.

Instrumento:

Como instrumento se utilizó un cuestionario conformado por 28 preguntas cerradas (anexo 03) relacionadas a las variables de estudio, estas preguntas tienen opción de respuesta con escala de likert.

El cuestionario fue aplicado a 68 clientes de la Veterinaria Sullana SRL y se elaboró teniendo en cuenta los requisitos descritos por Tamayo & Silva (2017) quienes señalan que el instrumento debe ser confiable, objetivo y válido, es decir, reflejar dominio de contenido de lo que se está investigando o midiendo.

4.5. Plan de Análisis

Para el presente estudio se recopilaron datos a través de un cuestionario de 28 preguntas dirigido a los clientes de Veterinaria Sullana SRL, el mismo que fue aplicado bajo la técnica de la encuesta. Las preguntas fueron diseñadas mediante la construcción de una matriz de operacionalización que define las variables de estudio y enumera los indicadores de cada una de ellas. Con los resultados de la encuesta se elaboró un libro de códigos (anexo 06), el cual fue

procesado en SPSS para obtener el análisis de fiabilidad, las tablas y gráficos, los cuales fueron ordenados por variable, objetivo y dimensión. Se empleó estadística descriptiva, calculando las frecuencias y porcentajes. Como recurso adicional, se recurrió al uso de la herramienta Microsoft Office Excel 2016 y se utilizaron diferentes buscadores de bases de datos como fuentes de información (Google académico, SciELO, Dialnet, Google Scholar, Springer Link, entre otros).

4.6. Matriz de Consistencia

Matriz de consistencia

Título	Enunciado del problema	Objetivo general	Objetivos específicos	Variables	Metodología
Gestión de calidad y estrategias de atención al cliente en la veterinaria Sullana SRL en el distrito de Sullana 2020.	¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad y estrategias de atención al cliente en la veterinaria Sullana SRL en el distrito de Sullana 2020?	Determinar las principales características de la gestión de calidad y estrategias de atención al cliente en la veterinaria Sullana SRL en el distrito de Sullana 2020.	<p>a) Describir los principios de gestión de calidad y en la veterinaria Sullana SRL. en el distrito de Sullana 2020</p> <hr/> <p>b) Identificar las ventajas de gestión de calidad en la veterinaria Sullana SRL. en el distrito de Sullana 2020</p> <hr/> <p>c) Describir las fases de atención al cliente en la veterinaria Sullana SRL. en el distrito de Sullana 2020</p> <hr/> <p>d) Identificar los canales de comunicación de atención al cliente en la veterinaria Sullana SRL. en el distrito de Sullana 2020</p>	<p>Gestión de Calidad</p> <hr/> <p>Estrategias de Atención al Cliente</p>	<p>Nivel de investigación: Descriptiva tipo de investigación: Cuantitativa Diseño: No experimental, corte transversal</p> <p>Unidades Económicas de la investigación: 01 MYPE</p> <p>Población: Infinita para gestión de calidad y estrategias de atención al cliente.</p> <p>Muestra: 68 clientes</p>

4.7. Principios éticos

Los principios éticos son el punto de partida de cualquier argumentación que permita legitimar acciones y procedimientos. La investigación basada en una ética que asegure los derechos de las personas ha considerado tomar como referente, los conceptos utilizados en la investigación, según el Código de Ética para la Investigación (versión 002) de la (ULADECH, 2019) indica que los principios éticos que se tendrá en cuenta en la presente investigación fueron:

Protección a las personas. - Se respetará a las personas, y no se obligará a llenar las encuestas si es que no están de acuerdo, solamente se incluirán a las personas que estuvieron dispuestos a brindar información, además no se divulgará su identidad.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad. - Las investigaciones que involucran el medio ambiente, plantas y animales, deben tomar medidas para evitar daños, por lo tanto, se utilizarán hojas de papel boom reciclado.

Libre participación y derecho a estar informado. - En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigados o titular de los datos consiente el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto, para el cual se acercó a cada propietario a que firme la autorización, para poder realizar las encuestas y puedan brindar información veredicto.

Beneficencia y no maleficencia. - En la presente investigación no se obligará, ni maltratará en forma verbal al propietario y colaboradores de las empresas en investigación, se tratará de la mejor manera y con palabras adecuadas.

Justicia. – Al propietario y colaboradores se les tratará con equidad y justicia, no se realizarán comentarios maliciosos o fuera de lugar, para no causar inconvenientes, además en la investigación no se manipulará ni se cambiará los datos adquiridos durante la encuesta.

Integridad científica. - Se respetarán los derechos de autor, colocando las citas bibliográficas de acuerdo con las Normas APA.

V. RESULTADOS

Análisis de Fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.963	28

5.1. Resultados

VARIABLE: Gestión de Calidad

Primer objetivo específico: Describir los principios de gestión de calidad y en la veterinaria Sullana SRL en el distrito de Sullana 2020.

Tabla 1 Orientación al cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	11	16.2	16.2	16.2
Casi siempre	28	41.2	41.2	57.4
Siempre	29	42.6	42.6	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Tabla 2 Liderazgo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0.0	0.0	0.0
Casi nunca	0	0.0	0.0	0.0
A veces	11	16.2	16.2	16.2
Casi siempre	28	41.2	41.2	57.4
Siempre	29	42.6	42.6	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Tabla 3 Compromiso con las personas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0.0	0.0	0.0
Casi nunca	0	0.0	0.0	0.0
A veces	7	10.3	10.3	10.3
Casi siempre	34	50.0	50.0	60.3
Siempre	27	39.7	39.7	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Tabla 4 *Enfoque a procesos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0.0	0.0	0.0
Casi nunca	4	5.9	5.9	5.9
A veces	13	19.1	19.1	25.0
Casi siempre	22	32.4	32.4	57.4
Siempre	29	42.6	42.6	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Tabla 5 *Mejora continua*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	6	8.8	8.8	8.8
Casi nunca	14	20.6	20.6	29.4
A veces	15	22.1	22.1	51.5
Casi siempre	11	16.2	16.2	67.6
Siempre	22	32.4	32.4	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Tabla 6 *Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1.5	1.5	1.5
Casi nunca	0	0.0	0.0	0.0
A veces	7	10.3	10.3	11.8
Casi siempre	22	32.4	32.4	44.1
Siempre	38	55.9	55.9	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Tabla 7 *Gestión de las relaciones*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0.0	0.0	0.0
Casi nunca	0	0.0	0.0	0.0
A veces	7	10.3	10.3	10.3
Casi siempre	19	27.9	27.9	38.2
Siempre	42	61.8	61.8	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Tabla 8 *Relación mutuamente beneficiosa con el proveedor*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0.0	0.0	0.0
Casi nunca	2	2.9	2.9	2.9
A veces	8	11.8	11.8	14.7
Casi siempre	28	41.2	41.2	55.9
Siempre	30	44.1	44.1	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Segundo objetivo específico: Identificar las ventajas de gestión de calidad en la veterinaria

Sullana SRL en el distrito de Sullana 2020.

Tabla 9 Ayuda al cumplimiento legal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1.5	1.5	1.5
Casi nunca	1	1.5	1.5	2.9
A veces	11	16.2	16.2	19.1
Casi siempre	23	33.8	33.8	52.9
Siempre	32	47.1	47.1	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Tabla 10 Afloran sinergias desde el mismo corazón de la organización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0.0	0.0	0.0
Casi nunca	1	1.5	1.5	1.5
A veces	6	8.8	8.8	10.3
Casi siempre	30	44.1	44.1	54.4
Siempre	31	45.6	45.6	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Tabla 11 Incremento de las ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0.0	0.0	0.0
Casi nunca	1	1.5	1.5	1.5
A veces	11	16.2	16.2	17.6
Casi siempre	23	33.8	33.8	51.5
Siempre	33	48.5	48.5	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Tabla 12 Cada miembro se involucra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0.0	0.0	0.0
Casi nunca	0	0.0	0.0	0.0
A veces	5	7.4	7.4	7.4
Casi siempre	26	38.2	38.2	45.6
Siempre	37	54.4	54.4	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Tabla 13 Aumenta la satisfacción del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0.0	0.0	0.0
Casi nunca	0	0.0	0.0	0.0
A veces	8	11.8	11.8	11.8
Casi siempre	30	44.1	44.1	55.9
Siempre	30	44.1	44.1	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Tabla 14 Se corrigen ineficiencias y se potencian fortalezas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0.0	0.0	0.0
Casi nunca	1	1.5	1.5	1.5
A veces	8	11.8	11.8	13.2
Casi siempre	30	44.1	44.1	57.4
Siempre	29	42.6	42.6	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Tabla 15 Existe un claro enfoque externo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0.0	0.0	0.0
Casi nunca	1	1.5	1.5	1.5
A veces	12	17.6	17.6	19.1
Casi siempre	38	55.9	55.9	75.0
Siempre	17	25.0	25.0	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Tabla 16 Se gestionan los riesgos y las oportunidades

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0.0	0.0	0.0
Casi nunca	0	0.0	0.0	0.0
A veces	16	23.5	23.5	23.5
Casi siempre	25	36.8	36.8	60.3
Siempre	27	39.7	39.7	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Tabla 17 Refuerza la imagen

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0.0	0.0	0.0
Casi nunca	0	0.0	0.0	0.0
A veces	8	11.8	11.8	11.8
Casi siempre	23	33.8	33.8	45.6
Siempre	37	54.4	54.4	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Tabla 18 Gestión global

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0.0	0.0	0.0
Casi nunca	0	0.0	0.0	0.0
A veces	9	13.2	13.2	13.2
Casi siempre	27	39.7	39.7	52.9
Siempre	32	47.1	47.1	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Tabla 19 Mejora continua

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1.5	1.5	1.5
Casi nunca	7	10.3	10.3	11.8
A veces	16	23.5	23.5	35.3
Casi siempre	18	26.5	26.5	61.8
Siempre	26	38.2	38.2	100.0
Total	68	100.0	100.0	

VARIABLE: ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Tercer objetivo específico: Describir las fases de atención al cliente en la veterinaria Sullana SRL en el distrito de Sullana 2020.

Tabla 20 *Contacto*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0.0	0.0	0.0
Casi nunca	1	1.5	1.5	1.5
A veces	9	13.2	13.2	14.7
Casi siempre	34	50.0	50.0	64.7
Siempre	24	35.3	35.3	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Tabla 21 *Obtención de información*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0.0	0.0	0.0
Casi nunca	2	2.9	2.9	2.9
A veces	8	11.8	11.8	14.7
Casi siempre	27	39.7	39.7	54.4
Siempre	31	45.6	45.6	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Tabla 22 *Resolución*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0.0	0.0	0.0
Casi nunca	0	0.0	0.0	0.0
A veces	9	13.2	13.2	13.2
Casi siempre	29	42.6	42.6	55.9
Siempre	30	44.1	44.1	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Tabla 23 Finalización y despedida

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	9	13.2	13.2	13.2
Casi nunca	14	20.6	20.6	33.8
A veces	9	13.2	13.2	47.1
Casi siempre	20	29.4	29.4	76.5
Siempre	16	23.5	23.5	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Cuarto Objetivo Específico: Identificar los canales de comunicación de atención al cliente en la veterinaria Sullana SRL en el distrito de Sullana 2020.

Tabla 24 Teléfono

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	4	5.9	5.9	5.9
Casi nunca	5	7.4	7.4	13.2
A veces	14	20.6	20.6	33.8
Casi siempre	26	38.2	38.2	72.1
Siempre	19	27.9	27.9	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Tabla 25 Correo Electrónico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	11	16.2	16.2	16.2
Casi nunca	11	16.2	16.2	32.4
A veces	12	17.6	17.6	50.0
Casi siempre	19	27.9	27.9	77.9
Siempre	15	22.1	22.1	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Tabla 26 Chat

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1.5	1.5	1.5
Casi nunca	7	10.3	10.3	11.8
A veces	17	25.0	25.0	36.8
Casi siempre	23	33.8	33.8	70.6
Siempre	20	29.4	29.4	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Tabla 27 Redes Sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1.5	1.5	1.5
Casi nunca	11	16.2	16.2	17.6
A veces	23	33.8	33.8	51.5
Casi siempre	14	20.6	20.6	72.1
Siempre	19	27.9	27.9	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Tabla 28 WhatsApp

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	2.9	2.9	2.9
Casi nunca	3	4.4	4.4	7.4
A veces	20	29.4	29.4	36.8
Casi siempre	22	32.4	32.4	69.1
Siempre	21	30.9	30.9	100.0
Total	68	100.0	100.0	

5.2. Análisis de resultados

VARIABLE: Gestión de calidad

Primer objetivo específico: Describir los principios de gestión de calidad y en la veterinaria Sullana SRL en el distrito de Sullana 2020.

La tabla 1 muestra la percepción del público respecto a la orientación al cliente de parte de la empresa. Al respecto, se aprecia que el 43% de encuestados manifestó que el personal de la veterinaria siempre atiende de manera inmediata las emergencias de sus mascotas y otro 41% respondió que casi siempre. Si bien, la mayoría de las respuestas se concentran en las opciones siempre y casi siempre, es oportuno que la veterinaria refuerce la priorización del cliente y promueva la alineación de sus colaboradores con la orientación al cliente, cumpliendo así con lo expuesto por Repullo (2014) quien indica que el enfoque al cliente es algo que no debe pasar desapercibido y es fundamental para identificar, conocer y satisfacer las necesidades y requerimientos de los usuarios. Los datos hallados en este punto, contrastan con los encontrados por Pacheco (2017) en su investigación, quien identificó como una de las debilidades de la empresa de su estudio que el horario de atención era limitado y no se atendía los siete días ni las 24 horas, lo cual representaba un riesgo para la empresa pues no se atendían las emergencias del cliente generando una percepción poco favorable.

Respecto al indicador Liderazgo, se preguntó a los clientes si el encargado del local se asegura de evaluar el servicio brindado por el personal a fin de determinar si su desempeño fue satisfactorio, ello con el propósito de conocer si dentro del establecimiento existe un líder que oriente y evalúe el desempeño de los demás colaboradores haciendo monitoreo, acompañamiento y feedback. En ese sentido, el resultado plasmado en la tabla 2 expone que

el 40% de respuestas se concentra en la opción casi siempre, mientras que el 34% en la opción siempre. La percepción que muestra el público es aceptable, teniendo en cuenta que la evaluación del desempeño y la retroalimentación a los colaboradores forma parte de la cultura de la empresa, en donde el líder anima, motiva e inspira a los demás a dar lo mejor de sí mismos. Estos resultados son similares a los hallados en la investigación de Tobar (2018) donde identificó que la clínica veterinaria Pet Shop presentaba deficiencias en habilidades gerenciales lo cual no permitía a la empresa mantener un buen esquema de liderazgo. Al respecto, Repullo (2014) indica que es el líder el encargado de guiar, alentar e impulsar a los trabajadores a que se comprometan a lograr los fines comunes de la compañía a través de una organización y coordinación de actividades en el equipo de trabajo.

Los resultados de la tabla 3 muestran que un 50% de encuestados (34 clientes) manifiesta que el personal de la veterinaria casi siempre detecta y verifica las necesidades de atención de su mascota y un 40% (27 clientes) percibe que siempre. Estos resultados nos permiten deducir que Veterinaria Sullana ejerce un adecuado compromiso con las personas, lo cual se refleja en la percepción de los clientes respecto a la proactividad que muestran los trabajadores en la atención. No obstante, se considera oportuno no descuidar la gestión de este indicador con el propósito de lograr la excelencia, ya que tal como lo menciona López (2015) los trabajadores son el elemento indispensable dentro de una empresa y su compromiso con la misma hace que se usen sus capacidades para lograr resultados óptimos que sean de agrado al cliente. Los resultados encontrados en este punto contrastan con los resultados de la investigación efectuada por Tobar (2018) pues resaltó como una de las debilidades de la empresa de su estudio el hecho de que no se identifiquen las necesidades del cliente.

La tabla 4 dejan en evidencia que el 43% de clientes encuestados manifestaron que siempre conocen el procedimiento para reservar citas, consultas médicas y generación de historia clínica de su mascota y el 32% señaló que casi siempre. Estos datos nos permiten deducir que Veterinaria Sullana mantiene un adecuado enfoque a procesos, estableciendo un flujo para la atención de sus clientes teniendo en cuenta que tal como expone Repullo (2014) cuando las acciones, tareas, herramientas, y otros recursos se administran en forma de proceso, los objetivos se logran de manera efectiva y eficaz. Resultados que contrastan con los encontrados por Espinoza & Gagancuela (2017) quien partir del análisis de los procesos que maneja la Clínica Veterinaria de la Universidad Central, identificó se problemas y necesidades que tienen los usuarios al momento de realizar tareas relacionadas con información.

La tabla 5 demuestran que 32% de encuestados indica que la veterinaria siempre solicita su opinión respecto a los aspectos a mejorar en la atención brindada y el 16% señaló que casi siempre. Estos datos revelan que Veterinaria Sullana no ha interiorizado una cultura de mejora continua, lo cual representa una debilidad dentro de la empresa dado como indica Durán (2015) la optimización constante es uno de los fines que toda organización debería seguir, ya que solo de esa manera alcanzará la excelencia. Los resultados coinciden con los de Pérez (2018) quien concluye en que el rubro actividades veterinarias carece de fortaleza para el aprendizaje continuo.

La tabla 6 demuestran que más de la mitad de encuestados, es decir un 56%, señalaron que el médico veterinario siempre brinda un tratamiento para su mascota con base en la historia clínica y resultados de los chequeos previos y el 32% respondió que casi siempre, lo cual pone en evidencia la buena percepción que tiene el público respecto a la gestión basada

en hechos que realiza la veterinaria. Este Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones, según López (2015) le permite a la empresa tomar decisiones acertadas, actuando de manera oportuna ante alguna contingencia y obteniendo los resultados deseados. Los datos hallados son similares a los resultados de la investigación de Pulache (2019) quien determino que el 44.1% de clientes encuestados manifestaban que se le realizaban análisis completos a sus mascotas antes de suministrar medicamentos.

La tabla 7 demuestran que un porcentaje significativo de clientes encuestados, representados por un 62% respondieron que el personal de la veterinaria siempre es cortés en su trato y el 28% manifestó que casi siempre. Estos resultados demuestran que Veterinaria Sullana mantiene una gestión eficiente de las relaciones con sus consumidores lo cual se manifiesta en la percepción favorable de los clientes, confirmando así lo expuesto por Repullo (2014) quien asegura que el control de las relaciones permite el aumento de la habilidad para crear valor entre la empresa y sus grupos de interés. Los resultados de este indicador son congruentes con lo identificado por Moreno (2018) quien determinó que el 70% de los clientes de las veterinarias de Sullana señala que el trato brindado por el personal es cortés.

En la tabla 8 queda evidencia de que Veterinaria Sullana SRL ha afianzado buenos vínculos con sus proveedores, puesto que la percepción del público se muestra favorable y 44% de encuestados opina que los equipos, instrumentos y productos que utiliza la veterinaria siempre son de última generación y permiten brindar un servicio de calidad y el 41% considera que casi siempre, resultado que coincide con lo identificado en el estudio realizado por Moreno (2018) quién identificó que el 60% de los clientes se sienten satisfechos con los productos y equipos que las veterinarias de Sullana utiliza, brindando un servicio de calidad,

comprobando así lo afirmado por Durán (2015) quien señala que una empresa y sus suministradores trabajan de manera separada, sin embargo, una relación eficiente entre ambos puede ayudar a generar más valor para los mismos.

Segundo objetivo específico: Identificar las ventajas de gestión de calidad en la veterinaria Sullana SRL en el distrito de Sullana 2020.

La tabla 9 muestran que 55 clientes (81%) sienten que la veterinaria cumple con lo ofrecido en el contrato de venta, lo que permite deducir que como consecuencia de una correcta administración de la calidad se logra el beneficio del cumplimiento legal (Pradana, & García, 2018). Estos resultados son congruentes con los de la investigación de Moreno (2018) quien identificó que el 90% de clientes encuestados manifestó que las veterinarias de Sullana cumplen con todos términos de acordados al momento de contratar sus servicios.

En la tabla 10 se observa que 61 clientes encuestados (90%) conservan una percepción favorable respecto al amplio conocimiento que tiene el personal de la veterinaria sobre los beneficios y características de los productos y servicios que ofrece a su mascota. Estas cifras denotan el grado de aceptación por parte del público, lo cual resulta confirma lo sostenido por Calvo (2014) cuando indica que cuando hay una determinación precisa de tareas, obligaciones y autoridades, se logra que todos compartan conocimientos, datos e información con el fin de cumplir las metas comunes. Estos resultados coinciden con lo identificado por Pulache (2019) quien demostró que el 69.1% de los clientes encuestados percibían que el personal de la clínica veterinaria contaba con preparación y conocimientos de los servicios y tratamientos que ofrecen.

En la tabla 11 se observa que el 49% de encuestados manifestó que siempre recomienda a sus amigos y conocidos los servicios de la veterinaria y el 34% indicó que casi siempre. Estos resultados se muestran positivos para la empresa está incrementando su participación en el mercado a través estrategias, pero sobre todo de las recomendaciones y buenas referencias de sus clientes (Forero, Bohórquez , & Lozano, 2008). Existiendo contraste entre estos resultados y los de la investigación de Olortegui (2016) quien identificó que el 49% del promedio de clientes indicaba estar totalmente de acuerdo con el nivel de ventas de la empresa.

En la tabla 12 se aprecia que el 54% de encuestados manifiesta percibir que el personal de la veterinaria siempre muestra preparación y conocimiento en los procedimientos para la atención de su mascota y el 38% señaló que casi siempre. Los resultados encontrados han demostrado que el personal de Veterinaria Sullana se involucra y compromete con las metas de la empresa lo cual se refleja en la percepción favorable de los clientes, no obstante, es oportuno afianzar el compromiso para lograr una aceptación total por parte del público. Estos datos permiten comprobar que con la adaptación de un sistema de control de la calidad, las personas que conforman la empresa se comprometen, pues cada uno de ellos tiene bien claro cuáles son sus obligaciones, solucionan los errores y plantean medidas, o soluciones que ayuden a enfrentar cada problema (Pradana, & García, 2018). Estos datos son congruentes con los de Pulache (2019) quien determinó que un 58.8% de encuestados señalaba que el personal de la clínica desempeña el servicio de manera correcta.

En el indicador satisfacción del cliente los resultados de la tabla 13 muestran dominio de las respuestas favorables, con un 44% de encuestados que indicaron siempre y otro 44%

casi siempre, lo cual, como menciona Calvo (2014) es producto de acatar los requerimientos de la Gestión de Calidad y supone tener la habilidad de brindar bienes y servicios que complazcan las necesidades y deseos de los usuarios. Analizando esta información, se determina congruente con los resultados de la investigación de Castillo (2018) quien determinó que el 90% de encuestados indicó que los productos que brindan en Veterinaria CARWILL si satisface las necesidades de los clientes.

Respecto a la corrección de deficiencias y potenciación de fortalezas, los resultados de la tabla 14 evidencian un alto predominio de la percepción de favorable, con un 44% de encuestados manifestando que siempre prefieren el servicio brindado por Veterinaria Sullana antes que recurrir a otras veterinarias por las fortalezas con las que esta cuenta (atención, ubicación, precios y calidad) y otro 43% indicando que siempre. Esto deja en evidencia que Veterinaria Sullana ha sabido potenciar sus fortalezas y aprovechar sus oportunidades, lo cual le permite lograr los resultados esperados, fidelizar a sus clientes, obtener recomendaciones y evitar cualquier error o falla que perjudique todo lo planeado (Flick, 2014). Del análisis efectuado se identificó similitud con los resultados de la investigación de Tobar (2018) quien determinó que era importante identificar aspectos positivos y negativos de la clínica veterinaria, reconociendo las fortalezas y debilidades como atributos internos de la clínica veterinaria y las oportunidades y amenazas como atributos externos de la clínica veterinaria.

Con referencia al Enfoque Externo, en la tabla 15 se aprecia que el indicador alcanzó un nivel de aceptación favorable, destacando un 56% de clientes encuestados que percibe que la veterinaria casi siempre le ofrece productos que se ajustan a su presupuesto y

requerimientos de calidad y un 25% que considera que siempre, demostrando que Veterinaria Sullana ha identificado su mercado objetivo y sus necesidades, sin embargo, se considera preciso que trabaje por superar las expectativas del cliente, ya que como sostienen Miranda, Chamorro & Rubio (2007) se trata de ir mucho más allá y ser verdaderamente competitivo y sorprender y seducir a los clientes ofreciéndoles mucho más de lo que esperan. Estos resultados coinciden con los de Pulache (2019) quien determinó que el 73.5% de clientes consideran justos los precios establecidos por la clínica veterinaria Medic Vets.

En la tabla 16, referidos a gestión de los riesgos y las oportunidades, se identificó que el 40% de encuestados percibe que el personal de la veterinaria siempre presenta las ventajas y desventajas de los productos y servicios que ofrece a su mascota y el 37% considera que casi siempre, lo cual es un indicio de que la empresa, tal como señala Calvo (2014) gestiona adecuadamente sus riesgos y aprovecha las oportunidades para garantizar el cumplimiento de objetivos, aumentar el impacto esperado, y alcanzar la optimización. Los resultados hallados en este punto son similares a los de Olortegui (2016) quien identificó que el 55% de los clientes perciben que el personal de la veterinaria presenta los pro y los contra de los productos que venden.

En la tabla 17, referidos al reforzamiento de la imagen de la empresa, se aprecia que el 54% de encuestados manifestó que la atención brindada en la veterinaria siempre le inspira confianza y el 34% reveló que casi siempre, lo cual es un indicio de que la empresa cumple con este indicador ya que la adopción de la calidad resulta ser de mucha ayuda, e incluirla en la táctica y manera de trabajar de la empresa, permite brindar servicios de calidad y posibilita la optimización de la imagen de la empresa (Flick, 2014). En esta instancia, los

resultados encontrados son coherentes con los de la investigación de Moreno (2018) quien concluyó en que el 70% de los clientes se sienten seguros con los servicios de la veterinaria.

Con relación a la Gestión Global, los resultados plasmados en la tabla 18 exponen un dominio de la percepción favorable del cliente, con un 47% de personas encuestadas indicando que el personal de la veterinaria siempre demuestra conocer completamente los beneficios y características de los productos y servicios que ofrece a su mascota y un 40% manifestando que casi siempre, lo que permite deducir que Veterinaria Sullana optimiza la gestión de los procesos que definen las actividades de su personal, específicamente de aquellos que hacen suministran los productos y servicios de la mejor forma posible (Pradana, & García, 2018). Realizado el análisis se pudo comprobar que los resultados contrastan con lo hallado por Moreno (2018) quien determinó el 70% de los clientes de las veterinarias están totalmente de acuerdo en que el personal está preparado y cuenta con el conocimiento necesario para atender a sus mascotas, conociendo todos los atributos de los productos que venden.

En la tabla 19 se pone en evidencia que el 38% de clientes encuestados reveló que el personal de la veterinaria siempre verifica su satisfacción después de realizado el servicio a su mascota y el 26% manifestó que casi siempre. Estos resultados revelan una percepción favorable del cliente con relación a los aspectos de mejora continua, sin embargo, no son lo óptimo ya que es importante que la empresa habitualmente y como parte de su cultura, realice una supervisión de los procesos y resultados y se tomen medidas para seguir perfeccionando el trabajo de la organización (Pradana, & García, 2018). Estos datos son similares a los identificados en la investigación de Pérez (2018) quien determinó que el 42,8% de

encuestados consideran importante el aprendizaje y mejora continua en las veterinarias del Jr. José Olaya.

VARIABLE: Estrategias de Atención al cliente

Tercer objetivo específico: Describir las fases de atención al cliente en la veterinaria Sullana SRL en el distrito de Sullana 2020.

La tabla 20 evidencian que un total 34 clientes encuestados representados por un 50% sienten que el personal de la veterinaria casi siempre muestra interés por conocer las necesidades y requerimientos de su mascota y el 35% (24 clientes) contestó que siempre, este 85% de clientes con percepción favorable refleja que Veterinaria Sullana ejecuta de manera adecuada la primera fase de la atención al cliente, no obstante se considera oportuno mantener esa tendencia en la gestión ya que necesario hacerle saber al cliente que la empresa está dispuesta a resolver sus problemas, logrando captar a los posibles clientes con el uso de diferentes tácticas o métodos. (Botello, 2016). Los resultados encontrados en este punto son similares a los hallados por Olortegui (2016) quien determinó que el 100% de los clientes encuestados opina que Veterinaria Pet´s Family se interesa por atender las necesidades de sus mascotas.

Con relación a la fase de obtención de información, los resultados plasmados en la tabla 21 exponen un dominio de la percepción favorable del cliente, con un 46% de clientes encuestados indicando que el personal de la veterinaria siempre recopila y guarda en totalidad la información de la historia clínica de su mascota y un 40% manifestando que casi siempre, lo que permite comprobar que Veterinaria Sullana cumple con lo señalado por Guarderas (2017) quien sostiene que en esta etapa es crucial recopilar información de los

usuarios para resolver problemas o dudas, escuchando con atención y mostrando interés por sus necesidades. En ese contexto, se pudo identificar que los resultados encontrados contrastan con lo hallado por Yañez (2019) quien determinó que el nivel de cumplimiento de la evaluación del proceso de servicio de la clínica veterinaria mi mejor amigo es de 62.5%, sin embargo, el punto específico de obtención de información del cliente a través de la ficha del paciente, NO se cumple.

La tabla 22 revelan que el 44% de personas encuestadas manifestó que el personal de la veterinaria siempre brinda un diagnóstico y tratamiento acertado a su mascota y el 43% respondió que casi siempre. Así, es posible llegar a la conclusión de que Veterinaria Sullana ejecuta en un nivel aceptable la fase de Resolución como es indicado por Guarderas (2017) quien señala que es fundamental contar con los recursos necesarios para que el servicio se desarrolle correctamente. Del análisis anterior se advierte que los resultados son similares a los de Yañez (2019) quien en su investigación halló que el nivel de cumplimiento de la evaluación del proceso de servicio de la clínica veterinaria mi mejor amigo es de 62.5%, etapa en la que se le informa al cliente sobre el diagnóstico y tratamiento para su mascota.

La tabla 23 advierten que el 29% de encuestados manifestó que la veterinaria casi siempre aplica encuestas de satisfacción al cliente, mientras que solo el 24% indicó que siempre. Analizado bajo un enfoque en donde se tome en cuenta la mayor concentración de respuestas, resulta necesario admitir que existe un dominio de respuestas favorables (siempre y casi siempre), pese a ello, se considera oportuno que Veterinaria Sullana adopte un esquema de evaluación de satisfacción del cliente más sólido y trabaje en el porcentaje de clientes que indica que nunca y casi nunca (34%) se le aplicado encuestas de satisfacción,

conforme a lo indicado por Díaz (2014) quien sostiene que después de dar una respuesta eficaz a los problemas, es esencial ejecutar una encuesta de satisfacción para tener una noción de la calidad del servicio que se está ofreciendo y la conformidad de los clientes al respecto. Comparando estos resultados, podemos inferir que coinciden con los de de Olortegui (2016) quien en su investigación halló que el 100% de los clientes encuestados indica estar totalmente en desacuerdo en que el personal de la veterinaria Pet's Family, verifica su satisfacción después de realizado el servicio a su mascota.

Cuarto Objetivo Específico: Identificar los canales de comunicación de atención al cliente en la veterinaria Sullana SRL en el distrito de Sullana 2020.

En la tabla 24, se observa que el 38% de encuestados marcó la opción “casi siempre” cuando se les preguntó si tuvieron la oportunidad de generar citas con el médico veterinario a través de llamada telefónica y el 28% seleccionó la opción “siempre”. Estos datos permiten corroborar lo afirmado por Guardño (2011) quien explica que sin importar los avances o los giros que de la tecnología, el teléfono seguirá siendo un medio indispensable dentro del servicio de atención al usuario. Los estos resultados son similares a los obtenidos por Quintero (2019) en su investigación, quien concluyó en que el 70% de los clientes encuestados utilizan el teléfono para agendar o postergar citas.

En la tabla 25 se observa que el 28% de encuestados marcó la opción “casi siempre” cuando se les consultó si habían recibido boletines informativos sobre vacunas u otros productos para su mascota a través de correo electrónico y el 22% eligió la opción “siempre”. Respecto al uso de correo electrónico, se considera que Veterinaria Sullana debe aprovechar al máximo esta herramienta y ampliar su cobertura publicitaria a través de este medio,

procurando cubrir a ese 50% de clientes encuestados que tiene una percepción desfavorable respecto a este punto, puesto que, como menciona Pacheco (2016) este canal de comunicación resulta ser eficaz y también permite realizar los menores costos posibles. Cabrera Chuquicondor, & Condor (2019) en su investigación comprueban que un 84.2% afirma que preferiría tener la información de sus mascotas de forma digital, pues les parece innovador y práctico.

En la tabla 26 queda en evidencia que cuando al cliente se le preguntó si la atención a través del chat muestra precisión al momento de reservar la cita médica, el 29% marcó la alternativa *siempre* y el 34% *casi siempre*. Si bien es cierto, más de la mitad de encuestados se muestra de acuerdo con la atención a través de chat, existe un porcentaje de clientes a los que no se está atendiendo de manera efectiva a través de este medio, por lo que se propone que la veterinaria implemente un chat bot que le permita cubrir toda la demanda, ya que como menciona Guardado (2011) esta es otra manera de comunicarse con los clientes y a través de este medio, los problemas de los consumidores se resuelven rápida, efectiva y haciendo uso de recursos mínimos. Del análisis efectuado se infiere que los datos encontrados son coincidentes con los resultados de Quintero (2019) quien en su investigación logró determinar que respecto a la atención vía internet, el 50% de los encuestados manifestó que la asistencia en línea sería de mucha ayuda.

Los resultados de la tabla 27 revelan que Veterinaria Sullana no cuenta con una estrategia que le permita explotar al máximo los beneficios que ofrece el mundo de las redes sociales. Si bien es cierto, se tiene un 49% de percepción favorable, se observa una concentración de respuestas mayoritaria en las opciones desfavorables, con un 34% de

clientes encuestados manifiesta que solo a veces se enteran de las nuevas promociones ofrecidas por la veterinaria a través de redes sociales y un 17% que señala que nunca y casi nunca, siendo importante recordar lo expuesto por Guardado (2011) quien afirma que si dejas de utilizar las redes, los impactos negativos en el negocio son muchos, pues se corre el riesgo de que los clientes se alejen y cancelen sus pedidos. Estos resultados son comparables con los de Yañez (2019) quien determinó la ausencia de un programa de promoción de redes sociales en la Veterinaria mi mejor amigo.

Pacheco (2016) señala que hoy en día, la mayoría de clientes tienden a contactarse con las compañías por medios que brindan una respuesta rápida como lo es WhatsApp. En ese contexto, los resultados plasmados en la tabla 28, revelan que el 32% de encuestados marcó la opción casi siempre cuando se les preguntó si la atención de sus consultas y/o requerimientos a través de WhatsApp tienen un tiempo de respuesta rápido y el 31% respondió que siempre. En esta instancia, también se considera oportuno mejorar la gestión de este medio, optimizando la atención al porcentaje de clientes que se muestra descontento. Los resultados de esta investigación son congruentes con los hallazgos de Quintero (2019) quien en su investigación logró determinar que respecto a la atención vía internet, el 50% de los encuestados manifestó que la asistencia en línea sería de mucha ayuda.

VI. CONCLUSIONES

En Veterinaria Sullana SRL se aplican los principios de la Gestión de Calidad en un nivel aceptable, sin embargo, existen algunas falencias que pueden ser subsanadas a través de la interiorización de una cultura de mejora continua que le permita a la empresa conocer sus puntos fuertes tanto internos como externos.

La percepción del cliente es favorable respecto a 07 principios de la gestión de calidad en la Veterinaria Sullana SRL, sin embargo, respecto a la mejora continua, ha quedado en evidencia que la empresa no cuenta con políticas que le permitan evaluar su desempeño y conocer posibles fallas en sus procesos. Esto representa una brecha en la gestión de calidad de la Veterinaria Sullana SRL que debe ser subsanada a fin de evitar omisiones que pongan en riesgo la estabilidad del negocio, toda vez que un enfoque de mejora continua es crucial para aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno y no quedar obsoletos.

Dentro de la evaluación de estos 08 indicadores, destaca la percepción favorable del público respecto a lo siguiente:

- La cortesía en el trato por parte del personal; lo cual evidencia una gestión eficiente de las relaciones en la veterinaria
- El interés que muestran los trabajadores por atender las necesidades de las mascotas es el reflejo del compromiso con las personas que está implantado en la cultura de Veterinaria Sullana SRL.

Se logró identificar las 10 ventajas que le otorga una adecuada gestión de Calidad a Veterinaria Sullana. En ese contexto, el público encuestado mostró percepción favorable respecto a estos indicadores, no obstante, con relación a la mejora continua, pese a tener un 64% de aprobación, se considera importante afianzar el hábito de revisar los procesos, evaluar el desempeño y supervisar los resultados con el propósito de optimizar y perfeccionar el trabajo ejecutado.

De lo evaluado, se puede inferir que los clientes manifiestan mayor conformidad con los indicadores relacionados a la atención cortés y el conocimiento, preparación y entrega que demuestran los trabajadores de la veterinaria, destacando la percepción favorable de los indicadores “afloran sinergias desde el mismo corazón de la organización” y “cada miembro se involucra”.

En Veterinaria Sullana se ejecutan satisfactoriamente las 04 fases de atención al cliente, ello considerando las respuestas positivas que se recibió en la evaluación de estos indicadores. Pese a ello, se considera oportuno que Veterinaria Sullana refuerce la gestión en la cuarta fase, adoptando un esquema de evaluación de satisfacción de sus usuarios, trabajando en el porcentaje de clientes que indica que nunca y casi nunca (34%) se le ha aplicado encuestas de satisfacción, toda vez que después de resolver eficazmente los problemas del cliente y atender sus necesidades es necesario retenerlo y fidelizarlo, ello se logrará teniendo una noción del servicio ofrecido y la conformidad de los clientes al respecto.

Veterinaria Sullana SRL no utiliza ampliamente todos los canales de atención, siendo las redes sociales las menos conocidas por los clientes.

Los canales de atención más utilizados por Veterinaria Sullana SRL son las llamadas telefónicas, WhatsApp, chat y correo electrónico, sin embargo, no cuenta con una estrategia que le permita explotar al máximo los beneficios que ofrecen estos canales.

Aspectos complementarios

Implementar un esquema de evaluación de satisfacción del cliente y de evaluación interna de todo el personal, a través de encuestas, que le permita a la empresa conocer sus puntos fuertes tanto internos como externos, evitando omisiones que pongan en riesgo la estabilidad del negocio.

Efectuar un benchmarking trimestral, que le permita a Veterinaria Sullana SRL comparar sus servicios, procesos y resultados con los de otras empresas con la intención de diseñar futuras estrategias.

Diseñar una estrategia de marketing digital que le permita a Veterinaria Sullana SRL poner sus productos y servicios a disposición del público, así como ofrecer información de la empresa para captar nuevos clientes. Esta estrategia, debe contemplar el uso de todas las redes sociales y la implementación de una página web.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aceves, L. J. N. (2018). La importancia de un excelente servicio al cliente. *El Buzón de Pacioli*.
- Alama, G. M. G. (2019). Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicios rubro clínicas particulares en el distrito de sullana año 2018. *Universidad Catolica Los Angeles de CHimbote*.
- Andina. (2017). El crecimiento de las MYPES del sector servicios. *Diario Expreso En Línea*.
- Aráoz, F. mercedes. (2017). *Estadística e informática decreto legislativo N° 604*.
- Arbulú, R. (2019). Mascotas: Negocios veterinarios crecerán 10% al año. *Diario Gestión En Línea*. Retrieved from <https://gestion.pe/economia/empresas/pancho-cavero-planea-abrir-14-veterinarias-centros-estetica-mascotas-270772-noticia/?ref=gesr>
- Arenal, C. (2017). *Gestión de la atención al cliente / consumidor*. (Editorial). Retrieved from 9781512945355
- Arenal, Carlos. (2018). *Técnicas de información y atención al cliente, consumidor, usuario: UF0037*, . Retrieved from <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=5308208>.: Editorial Tutor Formación, 2018. ProQuest Ebook Central,.
- Arevalo, Gonzales Ericka & Rivas, A. G. (2017). *Diseño de un sistema de gestión de calidad b ajo normas iso 9001:2000, para estaciones de servicio de bandera blanca en el*

salvador (caso practico estaciones puma).

Arriola, G. S. V., & Manay, L. N. S. (2018). Plan de negocio para la creación de una clínica quinta veterinaria 04 patas, ubicada en la ciudad de Chiclayo. *Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo*, 1–134.

Balague, Nuria & Saartí, J. (2014). *Gestión de la calidad en la biblioteca* (Editorial).

Botello, S. P. (2016). *Recepción y atención al cliente en alojamientos propios de entornos rurales y/o naturales. MF1043_2* (IC Editori). <https://doi.org/9788491983606>

Cabrera, S. D. G., Chuquicondor, M. M. G., & Condor, R. E. P. (2019). Desarrollo de un prototipo de software de gestión de clientes para veterinarias en la provincia de Piura. *Universidad Nacional de Piura*.

Calvo, S. P. (2014). *Gestión por competencias como factor de mejora de calidad asistencial* (E. D. de Santos, ed.).

Castillo, V. C. (2018). Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro clínicas veterinarias, de Chimbote, provincia del Santa, año 2017. Caso veterinaria Carwill?. *Universidad Católica Los Angeles de CHimbote*, 152. <https://doi.org/1>

Cortés, J. M. (2017). *Sistemas de gestión de calidad (ISO 9001:2015)* (Editorial).

Cruzado, D. (2017). El 55% de empresas familiares en Perú tiene un plan de sucesión establecido. . 2017. Retrieved from <http://gestion.pe/empresas/55-empresas-familiares-peru-tiene-plan-sucesion-establecido-2188807>.

- Cuatrecasas, L. (2015). *Gestión integral de la calidad 5ta Edición. Madrid: Profit.*
- Díaz, F. M. J. (2014). *Atención básica al cliente: manual teórico* (Editorial).
- Dominguez, G. E. (2014). *Atención al cliente en el proceso comercial. UF0349* (Editorial).
<https://doi.org/9788461680887>
- Domínguez, S. (2018). “Estabilidad económica del Perú mantiene interés de inversionistas” [entrevista]. *ANDINA*. Retrieved from <https://andina.pe/agencia/noticia-estabilidad-economica-del-peru-mantiene-interes-inversionistas-entrevista-696174.aspx>
- Duffy, A. E. (2015). *El ambiente en que vivimos* (DESCO).
- Durán, P. D. (2015). *Gestión de la calidad de productos editoriales multimedia: MF038_3* (IC Editori).
- Elera, N. (2016). Elaboran Plan Regional de la Micro y pequeña empresa. *Gestión*. Retrieved from <http://www.regionpiura.gob.pe/index.php?pag=17&id=2701&per=2016>
- Espinoza, V. victor D., & Gagancuela, G. A. U. (2017). Sistema De Gestión Para La Clínica Veterinaria De La Universidad Central Del Ecuador. *Universidad Central Del Ecuador*, 120. Retrieved from <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/478/1/T-UCE-0011-27.pdf>
- Faucett, E. (2017). ISO 10002:2004 Gestión de la calidad. Satisfacción del cliente. Directrices para el tratamiento de las quejas en las organizaciones. *Revista SGS. Revista SGS.*

- Ferrero, A. (2017). Estabilidad política y económica en Perú. Análisis y opinión en américa economía. *Diario El Peruano*.
- Ferreiros, E. (2018). Perú y Australia firman un “ambicioso” Tratado de Libre Comercio. *Diario Gestión*. Retrieved from <https://gestion.pe/economia/peru-australia-firman-ambicioso-tratado-libre-comercio-227050-noticia/>
- Figari, L. (2018). Veterinario peruano aplica medicina láser en mascotas. *Itusers.Today*.
- Flick, U. (2014). *La gestión de la calidad en Investigación Cualitativa* (Ediciones).
- Fuller, T. (2017). Los aplicativos tecnológicos desarrollados para perros y gatos. *Revista Gestión*.
- García, Á. (2015). *La Calidad deservicioparalaconquistadelcliente*.
- García, M. S., Cristina, Sánchez, M., & Romero. (2017). Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones. *Ciencia Administrativa*, (2), 110–117.
- Gonzales, J. (2018). Gestión empresarial y competitividad en las MYPE del sector textil en el marco de la ley n° 28015 en el distrito de la victoria – Lima. Victoria-Lima. *Univerisdad Estatal El Milagros*.
- Gonzalez, A. C. (2018). *Conceptos: Universo, Población y Muestra*.
- Granada, J. (2020). La importancia de la calidad en la Gestión Empresarial. *Informe Final*.
- Guardañó, L. M. del R. (2011). *Atención al cliente en el proceso comercial: actividades*

administrativas en la relación con el cliente (I. Editorial, ed.).

<https://doi.org/9788483644898>

Guarderas, R. (2017). los problemas de conectividad portuaria merecen ser atendidos". *La Camara de Comercio*.

Ibérico, W. (2017). La tecnología llega al mercado de mascotas peruano. *Diario Gestión*.

Jiménez, D. E. (2018). Los sistemas de gestión de calidad ISO 9001. *Diario El Comercio En Línea*.

Jimenez, L. P., & Huamán, L. A. (2017). Diseño de un manual de calidad y procedimiento para la implementación del sistema de gestión de calidad ISO 9001:2008 en laboratorio de fármacos veterinarios. *Universidad Nacional Mayor de San Marcos*, 144.

Kiser, L. (2019). Familias peruanas gastan hasta S/300 mensuales en el cuidado para sus mascotas. *Perú Reatil*. Retrieved from <https://www.peru-retail.com/peru-familias-peruanas-gastan-300-cuidado-mascotas/>

León, R. L. (2018). Acuerdos Comerciales del Perú. *Mincetur*. Retrieved from <http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php>

Lira, S. (2018). Perú tiene 2.30 millones de empresas registradas, ¿cuántas se crearon al cierre del 2017?. *Diario Gestión En Línea*.

López, P. (2015). Cómo documentar un sistema de gestión de calidad según ISO 9001:2015. *Editorial FC Editorial*.

- Manrique, I. (2015). *Pymes: Un cliente fiel es más rentable que un cliente nuevo*. Retrieved from Revista Peru.com Economía.
- Mena, P. R. P. (2018). Plan de reorganización y elaboración de costos de los servicios de atención veterinaria del hospital ALL PETS. *Universidad de Las Fuerzas Armadas, Ecuador*, 84, 487–492. Retrieved from <http://ir.obihiro.ac.jp/dspace/handle/10322/3933>
- Moreno, E. F. E. (2018). Características de la calidad de los servicios y la atención al cliente en las veterinarias de la ciudad de Sullana año 2018. *Universidad Católica Los Angeles de CHimbote*, 195.
- Oberti, A., & Bacci, C. (2016). Metodología de la investigación. *Memoria Académica*. Retrieved from www.memoria.fahce.unlp.edu.ar
- Olortegui, Q. V. J. (2016). La calidad de servicios y ventas en el área de atención al cliente en la veterinaria PET'S FAMILY EIRL Chiclayo 2016. *UNiversidad Señor de Sipan*.
- Pacheco, B. G. A. (2017). Propuesta De Mejora En La Gestión De Calidad De Los Servicios De Atención Médica De La Clínica Veterinaria Los Sauces Quito. *Universidad de Las Americas*, 52.
- Pacheco, P. G. (2016). *Atención al cliente y tramitación de consultas de servicios financieros: UF0529* (IC Editori). <https://doi.org/9788416758777>
- Panta, S. jorge L. (2019). *Caracterización de la gestión de calidad y satisfacción al cliente de la micro y pequeña empresa rubro laboratorio de análisis clínico en el distrito de sullana AÑO 2018*.

- Pantoja, J. (2016). ¿Qué es la calidad? *Gestión de La Calidad de Exportación*, 7–8.
<https://doi.org/10.18356/6a80ceac-es>
- Peñaranda, Cabrera. (2017). CCL proyecta crecimiento económico para Perú de 2.6% en 2017 y 3.5% en el 2018. *Revista Gestión. Diario Gestión En Línea*.
- Pérez, A. A. Y. K. (2018). *Gestión De Calidad Con El Uso Del Benchmarking En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Servicio, Rubro Actividades Veterinarias*, Jr. José Olaya, Distrito De Chimbote, 2016. *Universidad Catolica Los Angeles de CHimbote*. Retrieved from http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/8337/Micro_y_pequena_empresa_representantes_perez_almeri_alexia_yurico_kimberly.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pérez, G. R. (2016). Ley de ejercicio de la medicina veterinaria LEY N° 13679. *Ministerio de Salud*.
- Pradana, Pérez Juan Ángel & García, A. J. (2018). *Criterios de calidad y gestión del agua potable* (UNED-Uni).
- Pulache, N. D. L. (2019). Caracterización de la calidad del servicio y el marketing en la clínica veterinaria medi vets – médicos veterinarios ciudad de Sullana, año 2018. *Universidad Ca*, 0–3.
- Quintero, B. A. K. (2019). Implementación de un sistema web para atención de clínica veterinaria “Huellitas y Garritas” en la ciudad de Guayaquil”. *Universidad de*

Guayaquil, 83.

Raven, C. E. (2017). *La Investigación Cuantitativa, la Investigación Cualitativa y el Investigador*.

Repullo, L. J. R. (2014). *Gestión sanitaria para la calidad y la excelencia* (Ediciones).

Ríofrío, S. (2017). “*Caracterización de la competitividad y atención YPE comercializadoras rubro equipos de cómputo del centro de Piura, año 2016*”. . Piura: Retrieved from Universidad Católica los Angeles de Chimbote.

Riquelme, M. (2017). La Importancia De La Gestión De La Calidad. *Web y Empresas*. Retrieved from <https://www.webyempresas.com/la-importancia-de-la-gestion-de-la-calidad/>

Riveroll, A. R. (2017). *Como evitar la desercion escolar e incrementar el rendimiento academico a partir de la tecnica meditacion trascendental como estrategia academica*.

Rondón, E. (2019). Propondré temas sociales, como la protección de animales y el medio ambiente. *El Expreso*. Retrieved from <https://www.expreso.com.pe/elecciones-2020/eduardo-rondon-propondre-temas-sociales-como-la-proteccion-de-animales-y-el-medio-ambiente>

Sánchez, F. (2017). Crece la inversión en las mascotas. *Peru 21*.

Scarilli, J. M. (2019). La importancia de un excelente servicio al cliente y las encuestas de satisfacción. *Marketing Directo*.

- Silupu, B. (2018). Piura: ¿Cuál es la situación actual de las mipymes de la región? *Mercados Regionales*. Retrieved from <http://www.mercadosyregiones.com/2018/04/10/piura-cual-es-la-situacion-actual-de-las-mipymes-de-la-region/>
- Taboada, C. (2016). *Piura: 32 % laboran en una micro y pequeña empresa*. Retrieved from RPP Noticias.
- Taboola, C. (2019). El negocio para engreír a las mascotas crece en el Perú. *Diario La República En Línea*.
- Themma, S. (2016). Los emprendedores deben estar conscientes de su rol en el mercado. *Opinión Altavoz En Línea*.
- Tobar, H. E. J. (2018). Elaboración de un manual de calidad acorde a la norma NTG/ISO 9001:2008 en una clínica veterinaria en la ciudad de Guatemala. *UNiversidad de San Carlos de Guatemala*. <https://doi.org/10.1016/j.gaitpost.2018.03.005>
- Torres, H. M. (2018). Estudio diagnóstico de la aplicación de la etología en el hospital veterinario de pequeñas especies de la UAEM. *Universidad Autonoma Del Estado de México*, 12–13.
- ULADECH. (2019). Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0973-2019-CU-ULADECH Católica, de fecha 16 de agosto del 2019. *CÓDIGO DE ÉTICA PARA LA INVESTIGACIÓN VERSIÓN 002*, 1–7.
- Vaquero, G. J. (2013). *Cuaderno del alumno: recepción y atención al cliente (MF0264_3)*. *Recepción en alojamientos (HOTA0308)* (S. L. Editorial CEP, ed.).

<https://doi.org/9788468162546>

Vasquez, E. (2016). Política de competencia en los acuerdos comerciales de Perú. *ICTSD*. Retrieved from <http://www.ictsd.org/bridges-news/puentes/news/política-de-competencia-en-los-acuerdos-comerciales-de-perú>

Vásquez, G. D. (2018). Aplicación del programa informático “Alfa Veterinaria” y su efecto en la calidad de servicio de atención del Hospital Veterinario de Jesús María, 2018. *Universidad César Vallejo*.

Vásquez, I. (2016). *Tipos de Estudio y Métodos de Investigación*.

Velarde, J. (2017). BCR: Inflación anualizada en Perú llegó a 2.73%, su nivel más bajo en casi tres años. *Diario Gestión En Línea*.

Zapata, F. J. C. (2017). Análisis de viabilidad para la instalación de una guardería de mascotas en la ciudad de Piura-2017. *Universidad Cesar Vallejo*, 84. Retrieved from http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/1891/Casas_Ochochoque_Joel_Rainier.pdf?sequence=1&isAllowed=y

D'Angelo, S. B. (2020). *Población y Muestra*.

Miranda, F., Chamorro, A., & Rubio, S. (2007). *Introducción a la Gestión de la Calidad*. Madrid: Delta.

Forero, J., Bohórquez, L., & Lozano, A. (2008). Impacto de la calidad en la rentabilidad. *Ingeniería*, 42-50.

	Docente Tutor.		
4.	Exposición del proyecto Docente Tutor y al jurado de Investigación.	X	
5.	Mejora de marco teórico y metodológico	X	
6.	Presentar la redacción de la literatura.	X	
7.	Elaboración de consentimiento informado	X	
8.	Ejecución de la metodología	X	
9.	Presentación de los resultados de la investigación	X	
10.	Elaboración de conclusión y recomendaciones.	X	
11.	Redacción del pre informe de investigación	X	
12.	Redacción del informe final	X	
13.	Aprobación del informe final por el jurado de investigación.	X	
14.	Presentación del artículo científico	X	
15.	Presentación de la ponencia del trabajo de investigación	X	
16.	Presentación y exposición del informe de tesis ante Docente tutor y jurado de investigación.	X	

Anexo 02 – Presupuesto

PRESUPUESTO DESEMBOLSABLE (ESTUDIANTE)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones	0.50	50	25.00
• Fotocopias	0.10	50	5.00
• Empastado			
• Papel bond A-4 (500 hojas)	0.10	400	40.00
Servicios			
• Uso de Turnitin	50	1	50.00
Sub total			S/120.00

Gastos de viaje				
	• Pasajes para recolectar información	1.00	30	30.00
Sub total				S/30.00
Total, de presupuesto desembolsable				S/150.00
PRESUPUESTO NO DESEMBOLSABLE (UNIVERSIDAD)				
Categoría		Base	% ó Número	Total (S/.)
Servicios				
	• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
	• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
	• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
	• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total				400.00
Recurso humano				
	• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	50.00	4	200.00
Sub total				200.00
Total de presupuesto no desembolsable				600.00
Total (S/.)				S/ 750.00

Anexo 03 – Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**GESTIÓN DE CALIDAD Y ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN AL
CLIENTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

A continuación, se presentan 28 preguntas que tienen por objetivo la recopilación de información para el desarrollo del trabajo de investigación titulado: Gestión de Calidad y Estrategias de Atención al Cliente en la Veterinaria Sullana SRL, en el Distrito de Sullana, 2020.

La información que nos brinde será usada exclusivamente para fines académicos y de investigación.

Marque con una X según sea el caso:

N°	PREGUNTA	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
GESTIÓN DE CALIDAD						
1	¿El personal de la veterinaria atiende de manera inmediata las emergencias de sus mascotas?					
2	¿El encargado del local se asegura de evaluar el servicio brindado por el personal a fin de determinar si su desempeño fue satisfactorio?					
3	¿El personal de la veterinaria detecta y verifica las necesidades de atención de su mascota?					

N°	PREGUNTA	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
4	¿Conoce el procedimiento para reservas citas, consultas médicas y generación de historia clínica de su mascota?					
5	¿La veterinaria solicita su opinión respecto a los aspectos a mejorar en la atención brindada?					
6	¿El médico veterinario le brinda un tratamiento para su mascota con base en la historia clínica y resultados de los chequeos previos?					
7	¿El personal de la veterinaria es cortés en su trato?					
8	¿Los equipos, instrumentos y productos que utiliza la veterinaria son de última generación y permiten brindarle un servicio de calidad?					
9	¿La veterinaria cumple con lo ofrecido en el contrato de venta?					
10	¿El personal de la veterinaria conoce completamente los beneficios y características de los productos y servicios que ofrece a su mascota?					
11	¿Recomienda a sus amigos y conocidos los servicios de la veterinaria?					
12	¿El personal de la veterinaria muestra preparación y conocimiento en los procedimientos para la atención de su mascota?					
13	¿Se siente satisfecho con los productos y servicios brindados en la veterinaria?					
14	¿Prefiere el servicio que le brinda Veterinaria Sullana antes que recurrir a otras veterinarias por las fortalezas con las que esta cuenta: atención, ubicación, precios y calidad?					

N°	PREGUNTA	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
15	¿La veterinaria le ofrece productos que se ajustan a su presupuesto y requerimientos de calidad?					
16	¿El personal de la veterinaria presenta las ventajas y desventajas de los productos y servicios que ofrece a su mascota?					
17	¿La atención brindada en la veterinaria le inspira confianza?					
18	¿El personal de la veterinaria demuestra conocer completamente los beneficios y características de los productos y servicios que ofrece a su mascota?					
19	¿El personal de la veterinaria verifica su satisfacción después de realizado el servicio a su mascota?					
ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE						
20	¿El personal de la veterinaria muestra interés por conocer las necesidades y requerimientos de su mascota?					
21	¿El personal de la veterinaria recopila y guarda en totalidad la información de la historia clínica de su mascota?					
22	¿El personal de la veterinaria brinda un diagnóstico y tratamiento acertado a su mascota?					
23	¿La veterinaria aplica encuestas de satisfacción al cliente?					
24	¿Tuvo la oportunidad de generar citas con el médico veterinario a través de llamada telefónica?					
25	¿Ha recibido boletines informativos sobre vacunas u otros productos para su mascota, a través de correo electrónico?					
26	¿La atención a través del chat muestra precisión al momento al momento de reservar la cita médica?					

N°	PREGUNTA	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
27	¿Se entera de las nuevas promociones ofrecidas por la veterinaria a través de redes sociales?					
28	¿La atención de sus consultas y/o requerimientos a través de WhatsApp tienen un tiempo de respuesta rápido?					

Muchas gracias por su colaboración

Anexo 04 – Validación de Instrumento de recolección de datos

“Año del Bicentenario de Perú: 200 años de independencia”

Mg. Lic. Carlos David Ramos Rosas

ESPECIALIDAD: LIC. ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

COLEGIATURA: 3509

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 68 personas con el fin de explorar sobre la claridad y comprensión de las preguntas.

Validez: El instrumento que midió la “Gestión de Calidad y Estrategias de Atención al Cliente en la Veterinaria Sullana SRL, en el distrito de Sullana, 2020” 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 *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versión 25, dando el siguiente resultado:

ESTADÍSTICO DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR LA GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA VETERINARIA SULLANA SRL, EN EL DISTRITO DE SULLANA, 2020

<i>Resumen de procesamiento de casos</i>		
	Nº	%
Válido	68	100.0
Excluido ^a	0	0.0
Total	68	100.0

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0.963	28

Estadísticas de total del elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	110.09	305.246	0.559	0.962
P2	110.37	296.415	0.676	0.961
P3	110.06	305.429	0.622	0.962
P4	110.24	300.362	0.585	0.962
P5	110.93	286.189	0.691	0.962
P6	109.94	301.489	0.644	0.962
P7	109.84	304.675	0.623	0.962
P8	110.09	300.679	0.685	0.961
P9	110.12	298.852	0.665	0.961
P10	110.01	302.492	0.692	0.961
P11	110.06	298.862	0.746	0.961
P12	109.88	303.926	0.706	0.961
P13	110.03	300.327	0.814	0.961
P14	110.07	300.786	0.735	0.961
P15	110.31	301.172	0.752	0.961
P16	110.19	298.336	0.774	0.961
P17	109.93	301.681	0.733	0.961
P18	110.01	299.955	0.799	0.961
P19	110.46	290.849	0.757	0.961
P20	110.16	301.391	0.723	0.961
P21	110.07	298.129	0.778	0.961
P22	110.04	299.177	0.841	0.961
P23	111.06	285.011	0.707	0.962
P24	110.60	292.750	0.673	0.962
P25	111.12	290.076	0.588	0.963
P26	110.56	292.011	0.763	0.961
P27	110.78	292.085	0.701	0.961
P28	110.51	292.851	0.749	0.961

Podemos determinar que el Instrumento utilizado para este estudio es confiable debido a que existe un 96% de confiabilidad con respecto a 28 preguntas (68 encuestados) de las variables de estudio Gestión de Calidad y Estrategias de Atención al Cliente.

C. Ramos


Lic. Adm. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS
REG. UNIC. DE COLEG. Nº03509
Firma Autorizada 03/11/2021
 Para MALDONADO VILELA, CAROL

Validación De Cuestionario

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

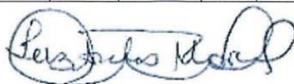
JUICIO DE EXPERTOS

Yo, MG. LUZ ARELIS MORENO QUISPE, con cédula de colegiatura 07374, con profesión Lic. Gestión, Gestión de Empresas y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

Gestión de Calidad y Estrategias Atención al Cliente en la Veterinaria Sullana SRL, en el Distrito de Sullana 2020, presentado por el estudiante universitario Carol Cristell Maldonado Vilela, de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:

VARIABLE	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES
		REDACCIÓN		CONTENIDO		CONGRUENCIA		PERTINENCIA		
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Gestión de Calidad	¿El personal de la veterinaria atiende de manera inmediata las emergencias de sus mascotas?	X		X		X		X		
	¿El encargado del local se asegura de evaluar el servicio brindado por el personal a fin de determinar si su desempeño fue satisfactorio?	X		X		X		X		
	¿El personal de la veterinaria detecta y verifica las necesidades de atención de su mascota?	X		X		X		X		
	¿Conoce el procedimiento para reservas citas, consultas médicas y generación de historia clínica de su mascota?	X		X		X		X		
	¿La veterinaria solicita su opinión respecto a los aspectos a mejorar en la atención brindada?	X		X		X		X		
	¿El médico veterinario le brinda un tratamiento para su mascota con base en la historia clínica y resultados de los chequeos previos?	X		X		X		X		
	¿El personal de la veterinaria es cortés en su trato?	X		X		X		X		
	¿Los equipos, instrumentos y productos que utiliza la veterinaria son de última generación y permiten brindarle un servicio de calidad?	X		X		X		X		
	¿La veterinaria cumple con lo ofrecido en el contrato de venta?	X		X		X		X		
	¿El personal de la veterinaria conoce completamente los beneficios y características de los productos y servicios que ofrece a su mascota?	X		X		X		X		
	¿Recomienda a sus amigos y conocidos los servicios de la veterinaria?	X		X		X		X		

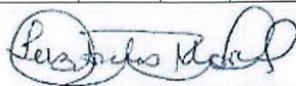
VARIABLE	ÍTEMES	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES
		REDACCIÓN		CONTENIDO		CONGRUENCIA		PERTINENCIA		
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	¿El personal de la veterinaria muestra preparación y conocimiento en los procedimientos para la atención de su mascota?	X		X		X		X		
	¿Se siente satisfecho con los productos y servicios brindados en la veterinaria?	X		X		X		X		
	¿Prefiere el servicio que le brinda Veterinaria Sullana antes que recurrir a otras veterinarias por las fortalezas con las que esta cuenta: atención, ubicación, precios y calidad?	X		X		X		X		
	¿La veterinaria le ofrece productos que se ajustan a su presupuesto y requerimientos de calidad?	X		X		X		X		
	¿El personal de la veterinaria presenta las ventajas y desventajas de los productos y servicios que ofrece a su mascota?	X		X		X		X		
	¿La atención brindada en la veterinaria le inspira confianza?	X		X		X		X		
	¿El personal de la veterinaria demuestra conocer completamente los beneficios y características de los productos y servicios que ofrece a su mascota?	X		X		X		X		
	¿El personal de la veterinaria verifica su satisfacción después de realizado el servicio a su mascota?	X		X		X		X		



Mg. Luz Arelis Moreno Quispe
Docente
Escuela Profesional de Administración
Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote

FIRMA DEL EVALUADOR

VARIABLE	ÍTEMES	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES
		REDACCIÓN		CONTENIDO		CONGRUENCIA		PERTINENCIA		
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Estrategias de Atención al cliente	¿El personal de la veterinaria muestra interés por conocer las necesidades y requerimientos de su mascota?	X		X		X		X		
	¿El personal de la veterinaria recopila y guarda en totalidad la información de la historia clínica de su mascota?	X		X		X		X		
	¿El personal de la veterinaria brinda un diagnóstico y tratamiento acertado a su mascota?	X		X		X		X		
	¿La veterinaria aplica encuestas de satisfacción al cliente?	X		X		X		X		
	¿Tuvo la oportunidad de generar citas con el médico veterinario a través de llamada telefónica?	X		X		X		X		
	¿Ha recibido boletines informativos sobre vacunas u otros productos para su mascota, a través de correo electrónico?	X		X		X		X		
	¿La atención a través del chat muestra precisión al momento al momento de reservar la cita médica?	X		X		X		X		
	¿Se entera de las nuevas promociones ofrecidas por la veterinaria a través de redes sociales?	X		X		X		X		
	¿La atención de sus consultas y/o requerimientos a través de WhatsApp tienen un tiempo de respuesta rápido?	X		X		X		X		



.....
 Mg. Luz Arelis Moreno Quispe
 Docente
 Escuela Profesional de Administración
 Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote

FIRMA DEL EVALUADOR

Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**GESTIÓN DE CALIDAD Y ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN AL
CLIENTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

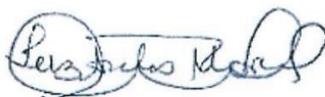
A continuación, se presentan 28 preguntas que tienen por objetivo la recopilación de información para el desarrollo del trabajo de investigación titulado: Gestión de Calidad y Estrategias de Atención al Cliente en la Veterinaria Sullana SRL, en el Distrito de Sullana, 2020.

La información que nos brinde será usada exclusivamente para fines académicos y de investigación.

N°	PREGUNTA	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
GESTIÓN DE CALIDAD						
1	¿El personal de la veterinaria atiende de manera inmediata las emergencias de sus mascotas?					
2	¿El encargado del local se asegura de evaluar el servicio brindado por el personal a fin de determinar si su desempeño fue satisfactorio?					
3	¿El personal de la veterinaria detecta y verifica las necesidades de atención de su mascota?					
4	¿Conoce el procedimiento para reservas citas, consultas médicas y generación de historia clínica de su mascota?					

N°	PREGUNTA	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
5	¿La veterinaria solicita su opinión respecto a los aspectos a mejorar en la atención brindada?					
6	¿El médico veterinario le brinda un tratamiento para su mascota con base en la historia clínica y resultados de los chequeos previos?					
7	¿El personal de la veterinaria es cortés en su trato?					
8	¿Los equipos, instrumentos y productos que utiliza la veterinaria son de última generación y permiten brindarle un servicio de calidad?					
9	¿La veterinaria cumple con lo ofrecido en el contrato de venta?					
10	¿El personal de la veterinaria conoce completamente los beneficios y características de los productos y servicios que ofrece a su mascota?					
11	¿Recomienda a sus amigos y conocidos los servicios de la veterinaria?					
12	¿El personal de la veterinaria muestra preparación y conocimiento en los procedimientos para la atención de su mascota?					
13	¿Se siente satisfecho con los productos y servicios brindados en la veterinaria?					
14	¿Prefiere el servicio que le brinda Veterinaria Sullana antes que recurrir a otras veterinarias por las fortalezas con las que esta cuenta: atención, ubicación, precios y calidad?					
15	¿La veterinaria le ofrece productos que se ajustan a su presupuesto y requerimientos de calidad?					
16	¿El personal de la veterinaria presenta las ventajas y desventajas de los productos y servicios que ofrece a su mascota?					
17	¿La atención brindada en la veterinaria le inspira confianza?					
18	¿El personal de la veterinaria demuestra conocer completamente los beneficios y					

N°	PREGUNTA	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
	características de los productos y servicios que ofrece a su mascota?					
19	¿El personal de la veterinaria verifica su satisfacción después de realizado el servicio a su mascota?					
ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE						
20	¿El personal de la veterinaria muestra interés por conocer las necesidades y requerimientos de su mascota?					
21	¿El personal de la veterinaria recopila y guarda en totalidad la información de la historia clínica de su mascota?					
22	¿El personal de la veterinaria brinda un diagnóstico y tratamiento acertado a su mascota?					
23	¿La veterinaria aplica encuestas de satisfacción al cliente?					
24	¿Tuvo la oportunidad de generar citas con el médico veterinario a través de llamada telefónica?					
25	¿Ha recibido boletines informativos sobre vacunas u otros productos para su mascota, a través de correo electrónico?					
26	¿La atención a través del chat muestra precisión al momento al momento de reservar la cita médica?					
27	¿Se entera de las nuevas promociones ofrecidas por la veterinaria a través de redes sociales?					
28	¿La atención de sus consultas y/o requerimientos a través de WhatsApp tienen un tiempo de respuesta rápido?					



Mg. Luz Arellano Moreno Quispe
 Docente
 Escuela Profesional de Administración
 Universidad Católica Los Angeles de Chimbote

FIRMA DEL EVALUADOR



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

Yo, Elizabeth Diamina Zapata Castro, con cédula de colegiatura 06563, con profesión **Licenciada en Administración de Empresas** y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

Gestión de Calidad y Estrategias Atención al Cliente en la Veterinaria Sullana SRL, en el Distrito de Sullana 2020, presentado por el estudiante universitario Carol Cristell Maldonado Vilela, de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:

VARIABLE	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES
		REDACCIÓN		CONTENIDO		CONGRUENCIA		PERTINENCIA		
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Gestión de Calidad	¿El personal de la veterinaria atiende de manera inmediata las emergencias de sus mascotas?	X		X		X		X		
	¿El encargado del local se asegura de evaluar el servicio brindado por el personal a fin de determinar si su desempeño fue satisfactorio?	X		X		X		X		
	¿El personal de la veterinaria detecta y verifica las necesidades de atención de su mascota?	X		X		X		X		
	¿Conoce el procedimiento para reservas citas, consultas médicas y generación de historia clínica de su mascota?	X		X		X		X		
	¿La veterinaria solicita su opinión respecto a los aspectos a mejorar en la atención brindada?	X		X		X		X		
	¿El médico veterinario le brinda un tratamiento para su mascota con base en la historia clínica y resultados de los chequeos previos?	X		X		X		X		
	¿El personal de la veterinaria es cortés en su trato?	X		X		X		X		
	¿Los equipos, instrumentos y productos que utiliza la veterinaria son de última generación y permiten brindarle un servicio de calidad?	X		X		X		X		
	¿La veterinaria cumple con lo ofrecido en el contrato de venta?	X		X		X		X		
	¿El personal de la veterinaria conoce completamente los beneficios y características de los productos y servicios que ofrece a su mascota?	X		X		X		X		
	¿Recomienda a sus amigos y conocidos los servicios de la veterinaria?	X		X		X		X		

VARIABLE	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES
		REDACCIÓN		CONTENIDO		CONGRUENCIA		PERTINENCIA		
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	¿El personal de la veterinaria muestra preparación y conocimiento en los procedimientos para la atención de su mascota?	X		X		X		X		
	¿Se siente satisfecho con los productos y servicios brindados en la veterinaria?	X		X		X		X		
	¿Prefiere el servicio que le brinda Veterinaria Sullana antes que recurrir a otras veterinarias por las fortalezas con las que esta cuenta: atención, ubicación, precios y calidad?	X		X		X		X		
	¿La veterinaria le ofrece productos que se ajustan a su presupuesto y requerimientos de calidad?	X		X		X		X		
	¿El personal de la veterinaria presenta las ventajas y desventajas de los productos y servicios que ofrece a su mascota?	X		X		X		X		
	¿La atención brindada en la veterinaria le inspira confianza?	X		X		X		X		
	¿El personal de la veterinaria demuestra conocer completamente los beneficios y características de los productos y servicios que ofrece a su mascota?	X		X		X		X		
	¿El personal de la veterinaria verifica su satisfacción después de realizado el servicio a su mascota?	X		X		X		X		


 UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE CHIMBORAZO
 CENTRO ILADECH CATOLICA SULLANA

 Mgtr. Elizabeth Zapata Castro
 COORD ESC PROF ADMINISTRACION

FIRMA DEL EVALUADOR

VARIABLE	ÍTEMES	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES
		REDACCIÓN		CONTENIDO		CONGRUENCIA		PERTINENCIA		
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Estrategias de Atención al cliente	¿El personal de la veterinaria muestra interés por conocer las necesidades y requerimientos de su mascota?	X		X		X		X		
	¿El personal de la veterinaria recopila y guarda en totalidad la información de la historia clínica de su mascota?	X		X		X		X		
	¿El personal de la veterinaria brinda un diagnóstico y tratamiento acertado a su mascota?	X		X		X		X		
	¿La veterinaria aplica encuestas de satisfacción al cliente?	X		X		X		X		
	¿Tuvo la oportunidad de generar citas con el médico veterinario a través de llamada telefónica?	X		X		X		X		
	¿Ha recibido boletines informativos sobre vacunas u otros productos para su mascota, a través de correo electrónico?	X		X		X		X		
	¿La atención a través del chat muestra precisión al momento de reservar la cita médica?	X		X		X		X		
	¿Se entera de las nuevas promociones ofrecidas por la veterinaria a través de redes sociales?	X		X		X		X		
	¿La atención de sus consultas y/o requerimientos a través de WhatsApp tienen un tiempo de respuesta rápido?	X		X		X		X		


 UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES DE CHIMBORAZO
 CENTRO ULADECH CATÓLICA SUI LAMA

 Mgtr. Elizabeth Zapata Casero
 COORD. ESC. PROF. ADMINISTRACIÓN

FIRMA DEL EVALUADOR

Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**GESTIÓN DE CALIDAD Y ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN AL
CLIENTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

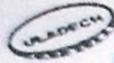
A continuación, se presentan 28 preguntas que tienen por objetivo la recopilación de información para el desarrollo del trabajo de investigación titulado: Gestión de Calidad y Estrategias de Atención al Cliente en la Veterinaria Sullana SRL, en el Distrito de Sullana, 2020.

La información que nos brinde será usada exclusivamente para fines académicos y de investigación.

N°	PREGUNTA	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
GESTIÓN DE CALIDAD						
1	¿El personal de la veterinaria atiende de manera inmediata las emergencias de sus mascotas?					
2	¿El encargado del local se asegura de evaluar el servicio brindado por el personal a fin de determinar si su desempeño fue satisfactorio?					
3	¿El personal de la veterinaria detecta y verifica las necesidades de atención de su mascota?					
4	¿Conoce el procedimiento para reservas citas, consultas médicas y generación de historia clínica de su mascota?					

Nº	PREGUNTA	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
5	¿La veterinaria solicita su opinión respecto a los aspectos a mejorar en la atención brindada?					
6	¿El médico veterinario le brinda un tratamiento para su mascota con base en la historia clínica y resultados de los chequeos previos?					
7	¿El personal de la veterinaria es cortés en su trato?					
8	¿Los equipos, instrumentos y productos que utiliza la veterinaria son de última generación y permiten brindarle un servicio de calidad?					
9	¿La veterinaria cumple con lo ofrecido en el contrato de venta?					
10	¿El personal de la veterinaria conoce completamente los beneficios y características de los productos y servicios que ofrece a su mascota?					
11	¿Recomienda a sus amigos y conocidos los servicios de la veterinaria?					
12	¿El personal de la veterinaria muestra preparación y conocimiento en los procedimientos para la atención de su mascota?					
13	¿Se siente satisfecho con los productos y servicios brindados en la veterinaria?					
14	¿Prefiere el servicio que le brinda Veterinaria Sullana antes que recurrir a otras veterinarias por las fortalezas con las que esta cuenta: atención, ubicación, precios y calidad?					
15	¿La veterinaria le ofrece productos que se ajustan a su presupuesto y requerimientos de calidad?					
16	¿El personal de la veterinaria presenta las ventajas y desventajas de los productos y servicios que ofrece a su mascota?					
17	¿La atención brindada en la veterinaria le inspira confianza?					
18	¿El personal de la veterinaria demuestra conocer completamente los beneficios y					

Nº	PREGUNTA	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
	características de los productos y servicios que ofrece a su mascota?					
19	¿El personal de la veterinaria verifica su satisfacción después de realizado el servicio a su mascota?					
ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE						
20	¿El personal de la veterinaria muestra interés por conocer las necesidades y requerimientos de su mascota?					
21	¿El personal de la veterinaria recopila y guarda en totalidad la información de la historia clínica de su mascota?					
22	¿El personal de la veterinaria brinda un diagnóstico y tratamiento acertado a su mascota?					
23	¿La veterinaria aplica encuestas de satisfacción al cliente?					
24	¿Tuvo la oportunidad de generar citas con el médico veterinario a través de llamada telefónica?					
25	¿Ha recibido boletines informativos sobre vacunas u otros productos para su mascota, a través de correo electrónico?					
26	¿La atención a través del chat muestra precisión al momento al momento de reservar la cita médica?					
27	¿Se entera de las nuevas promociones ofrecidas por la veterinaria a través de redes sociales?					
28	¿La atención de sus consultas y/o requerimientos a través de WhatsApp tienen un tiempo de respuesta rápido?					


 UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE
 CENTRO ULADECH CATOLICA SULLAMA


 Mgtr. Elizabeth Zapata Castro
 COORD ESC PROF ADMINISTRACION

FIRMA DEL EVALUADOR

Anexo 05 – Consentimiento informado



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula Gestión de Calidad y Estrategias de Atención al Cliente en la Veterinaria Sullana SRL, en el distrito de Sullana 2020 y es dirigido por el estudiante Carol Cristell Maldonado Vilela investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es determinar las principales características de la Gestión de Calidad y Estrategias de Atención al Cliente en la Veterinaria Sullana SRL, en el distrito de Sullana 2020.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 05 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

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

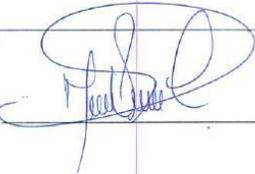
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Exilda Leizet Valdovino Villosos

Fecha: 14-10-2020

Correo electrónico: carol.cristellm@gmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

Exilda Leizet Valdovino Villosos
GERENTE GENERAL



“Año de la universalización de la salud”

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
(ULADECH Católica)

Instituto de Investigación (IIU)

GESTIÓN DE CALIDAD Y ESTRATEGIAS ATENCIÓN AL
CLIENTE EN LA VETERINARIA SULLANA SRL, EN EL
DISTRITO DE SULLANA 2020

Investigador principal: Carol Cristell Maldonado Vilela (Universidad Católica los
Ángeles de Chimbote)

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

Fecha de Versión: 15 de junio, 2020

Detalles e indicaciones:

Estimado Empresario,

Estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de determinar las principales características de la Gestión de Calidad y Estrategias Atención al Cliente en la Veterinaria Sullana SRL, en el Distrito de Sullana 2020. Nos gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio.

Agradecemos de antemano su participación.

VETERINARIA SULLANA S.R.L

1

Exilda Leizer Valdivia



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

“Año de la universalización de la salud”

Consentimiento Informado

Propósito del proyecto de investigación

El propósito de este estudio es determinar las principales características de la Gestión de Calidad y Estrategias Atención al Cliente en la Veterinaria Sullana SRL, en el Distrito de Sullana 2020.

¿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 sobre Gestión de Calidad y Estrategias Atención al Cliente en la Veterinaria Sullana SRL, en el Distrito de Sullana.

Procedimientos

Si Ud. accede participar, le pediremos posteriormente que complete un cuestionario estructurado sobre Gestión de Calidad y Estrategias Atención al Cliente en la Veterinaria Sullana SRL, en el Distrito de Sullana, como instrumento de recolección de datos.

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 Gestión de Calidad y Estrategias Atención al Cliente en la Veterinaria Sullana SRL, en el Distrito de Sullana, 2020.

Pago por participación

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

VETERINARIA SULLANA S.R.L

Exilda Leizet Valdiviezo Villas
GERENTE GENERAL



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

“Año de la universalización de la salud”

Protegiendo la confidencialidad de los datos

Toda la información recogida en este estudio será manejada con rigurosa confidencialidad. Aunque se coleccionará 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, 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

Si – No

3

VETERINARIASULLANA S.R.L

Exilda Leizet Valdiviezo Vilí
GERENTE GENERAL

*Anexo 06 – Análisis de Fiabilidad****Resumen de procesamiento de casos***

	N°	%
Válido	68	100.0
Excluido ^a	0	0.0
Total	68	100.0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.963	28

Estadísticas de total del elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	110.09	305.246	0.559	0.962
P2	110.37	296.415	0.676	0.961
P3	110.06	305.429	0.622	0.962
P4	110.24	300.362	0.585	0.962
P5	110.93	286.189	0.691	0.962
P6	109.94	301.489	0.644	0.962
P7	109.84	304.675	0.623	0.962
P8	110.09	300.679	0.685	0.961
P9	110.12	298.852	0.665	0.961
P10	110.01	302.492	0.692	0.961
P11	110.06	298.862	0.746	0.961
P12	109.88	303.926	0.706	0.961
P13	110.03	300.327	0.814	0.961
P14	110.07	300.786	0.735	0.961
P15	110.31	301.172	0.752	0.961
P16	110.19	298.336	0.774	0.961
P17	109.93	301.681	0.733	0.961

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P18	110.01	299.955	0.799	0.961
P19	110.46	290.849	0.757	0.961
P20	110.16	301.391	0.723	0.961
P21	110.07	298.129	0.778	0.961
P22	110.04	299.177	0.841	0.961
P23	111.06	285.011	0.707	0.962
P24	110.60	292.750	0.673	0.962
P25	111.12	290.076	0.588	0.963
P26	110.56	292.011	0.763	0.961
P27	110.78	292.085	0.701	0.961
P28	110.51	292.851	0.749	0.961

Anexo 07 – Libro de Códigos

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	
E1	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	4	1	4	2	4	
E2	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
E3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
E4	5	4	4	2	2	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	2	4	4	5	1	2	1	2	2	1	
E5	4	5	4	5	3	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	5	2	5	2	4	4	5	
E6	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	2	4	5	3	3	3	
E7	4	4	5	5	2	5	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	5	5	4	3	4	
E8	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	
E9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
E10	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	
E11	4	3	4	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	2	2	2	
E12	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2	5	5	5	
E13	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	4	4	4	
E14	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	
E15	5	3	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	
E16	3	2	3	2	2	4	4	2	3	4	2	3	3	3	4	4	3	3	2	3	2	3	1	1	1	2	3	3	
E17	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	5	4	4	5	5	4	5	
E18	3	3	3	2	2	4	4	4	3	4	5	5	4	2	4	4	4	3	2	4	3	4	4	4	3	4	2	3	
E19	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	1	3	3	4	
E20	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	
E21	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
E22	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	3	4	3	3	
E23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
E24	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28
E25	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E26	5	4	5	3	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	1	5	3	3	3	5
E27	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
E28	3	3	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	1	2	3	3
E29	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	3	5
E30	3	2	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
E31	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	1	2	1	2	3	3
E32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
E33	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E34	4	3	5	4	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	3	5	4	3	4	5	4	3	4	2	4	3	4
E35	3	4	4	4	5	3	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
E36	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5
E37	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4
E38	4	4	5	3	3	3	4	4	3	5	5	4	4	5	4	3	5	5	3	4	3	4	1	3	2	3	3	3
E39	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
E40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
E41	4	3	3	4	2	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3
E42	3	5	4	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	5	4	2	1	2	4	2	4
E43	4	4	5	4	2	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	2	4	4	4	2	3	2	3	2	3
E44	3	1	4	3	1	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	2	3	1	3	1	2	1	1
E45	5	4	4	3	2	5	5	4	5	4	4	5	4	4	3	3	5	4	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3
E46	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E47	4	4	4	4	1	1	4	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	1	3	3
E48	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	3	4
E49	3	3	4	3	2	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	1	1	1	3
E50	4	5	4	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3
E51	5	3	3	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	5	5	5	2	3	2	5	3	5

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28
E52	5	4	4	5	3	4	5	4	3	4	4	5	4	5	3	3	5	5	4	4	3	4	2	4	2	4	3	5
E53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E55	4	4	4	5	2	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	2	3
E56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E57	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
E58	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E59	3	3	3	3	2	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2
E60	4	3	4	4	1	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	4	4	1	4	1	3	3	4
E61	5	5	4	3	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	2	3	2	3
E62	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	4	4	4
E63	5	1	4	4	1	5	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	3	4	1	4	4	4	1	4	4	5	5	3
E64	4	4	4	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E66	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	3	4	4
E67	5	4	5	5	1	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	3	5	3	5	5	5
E68	5	5	5	3	2	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	2	1	1	4	2	2

Anexo 08 – Resumen de Resultados

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMES	RESULTADOS					TOTAL
				Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
GESTIÓN DE CALIDAD	PRIMER OE								
	PRINCIPIOS	Orientación al cliente	¿El personal de la veterinaria atiende de manera inmediata las emergencias de sus mascotas?	0%	0%	16%	41%	43%	100%
		Liderazgo	¿El encargado del local se asegura de evaluar la eficacia y eficiencia del servicio brindado por el personal a fin de determinar si su desempeño fue satisfactorio?	3%	3%	21%	40%	34%	100%
		Compromiso con las personas	¿El personal de la veterinaria detecta y verifica las necesidades de atención de su mascota?	0%	0%	10%	50%	40%	100%
		Enfoque a procesos	¿Conoce el procedimiento para reservas citas, consultas médicas y generación de historia clínica de su mascota?	0%	6%	19%	32%	43%	100%
		Mejora continua	¿La veterinaria solicita su opinión respecto a los aspectos a mejorar en la atención brindada?	9%	21%	22%	16%	32%	100%
		Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones	¿El médico veterinario le brinda un tratamiento para su mascota con base en la historia clínica y resultados de los chequeos previos?	1%	0%	10%	32%	56%	100%
		Gestión de las relaciones	¿El personal de la veterinaria es cortés en su trato?	0%	0%	10%	28%	62%	100%
		Relación mutuamente beneficiosa con el proveedor	¿Los equipos, instrumentos y productos que utiliza la veterinaria son de última generación y permiten brindarle un servicio de calidad?	0%	3%	12%	41%	44%	100%
	SEGUNDO OE			Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi nunca	Nunca	TOTAL
	VENTAJAS	Ayuda al cumplimiento legal	¿La veterinaria cumple con lo ofrecido en el contrato de venta?	1%	1%	16%	34%	47%	100%
		Afloran sinergias desde el mismo corazón de la organización	¿El personal de la veterinaria conoce completamente los beneficios y características de los productos y servicios que ofrece a su mascota?	0%	1%	9%	44%	46%	100%
		Incremento de las ventas	¿Recomienda a sus amigos y conocidos los servicios de la veterinaria?	0%	1%	16%	34%	49%	100%
		Cada miembro se involucra	¿El personal de la veterinaria muestra preparación y conocimiento en los procedimientos para la atención de su mascota?	0%	0%	7%	38%	54%	100%

	Aumenta la satisfacción del cliente	¿Se siente satisfecho con los productos y servicios brindados en la veterinaria?	0%	0%	12%	44%	44%	100%	
	Se corrigen ineficiencias y se potencian fortalezas	¿El personal de la veterinaria despeja cualquier duda o inconformidad que surja durante el cierre del proceso del servicio?	0%	1%	12%	44%	43%	100%	
	Existe un claro enfoque externo	¿La veterinaria le ofrece productos que se ajustan a su presupuesto y requerimientos de calidad?	0%	1%	18%	56%	25%	100%	
	Se gestionan los riesgos y las oportunidades	¿El personal de la veterinaria presenta las ventajas y desventajas de los productos y servicios que ofrece a su mascota?	0%	0%	24%	37%	40%	100%	
	Refuerza la imagen	¿La atención brindada en la veterinaria le inspira confianza?	0%	0%	12%	34%	54%	100%	
	Gestión global	¿El personal de la veterinaria demuestra conocer completamente los beneficios y características de los productos y servicios que ofrece a su mascota?	0%	0%	13%	40%	47%	100%	
	Mejora continua	¿El personal de la veterinaria verifica su satisfacción después de realizado el servicio a su mascota?	1%	10%	24%	26%	38%	100%	
ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE	TERCER OE		Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi nunca	Nunca	TOTAL	
	FASES	Contacto	¿El personal de la veterinaria muestra interés por conocer las necesidades y requerimientos de su mascota?	0%	1%	13%	50%	35%	100%
		Obtención de información	¿El personal de la veterinaria recopila y guarda en totalidad la información de la historia clínica de su mascota?	0%	3%	12%	40%	46%	100%
		Resolución	¿El personal de la veterinaria brinda un diagnóstico y tratamiento acertado a su mascota?	0%	0%	13%	43%	44%	100%
		Finalización y despedida	¿La veterinaria aplica encuestas de satisfacción al cliente?	13%	21%	13%	29%	24%	100%
	CUARTO OE		Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi nunca	Nunca	TOTAL	
	CANALES DE COMUNICACIÓN	Teléfono	¿Tuvo la oportunidad de generar citas con el médico veterinario a través de llamada telefónica?	6%	7%	21%	38%	28%	100%
		Correo Electrónico	¿Ha recibido boletines informativos sobre vacunas u otros productos para su mascota, a través de correo electrónico?	16%	16%	18%	28%	22%	100%
		Chat	¿La atención a través del chat muestra precisión al momento al momento de reservar la cita médica?	1%	10%	25%	34%	29%	100%

	Redes Sociales	¿Se entera de las nuevas promociones ofrecidas por la veterinaria a través de redes sociales?	1%	16%	34%	21%	28%	100%
	WhatsApp	¿La atención de sus consultas y/o requerimientos a través de WhatsApp tienen un tiempo de respuesta rápido?	3%	4%	29%	32%	31%	100%

Anexo 09 – Evidencias de aplicación de Encuestas

GESTIÓN DE CALIDAD Y ESTRATEGIAS ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA VET  Se guardaron todos los cambios en Drive     **Enviar** 

Preguntas Respuestas **65** Configuración



Después de la sección 1 Ir a la sección 2 (GESTIÓN DE CALIDAD...NARIA SULLANA SRL) ▾

Sección 2 de 2

GESTIÓN DE CALIDAD Y ESTRATEGIAS ATENCIÓN AL CLIENTE EN VETERINARIA SULLANA SRL

Hola,

El siguiente cuestionario tiene como propósito recoger información para desarrollar el trabajo de investigación titulado "Gestión de Calidad y Estrategias de Atención al Cliente en la Veterinaria Sullana SRL".

Por favor, invierte unos pocos minutos de tu tiempo para responder las preguntas.

¿El personal de la veterinaria atiende de manera inmediata las emergencias de sus mascotas? *

El siguiente cuestionario tiene como propósito recoger información para desarrollar el trabajo de investigación titulado "Gestión de Calidad y Estrategias de Atención al Cliente en la Veterinaria Sullana SRL".

Por favor, invierte unos pocos minutos de tu tiempo para responder las preguntas.

¿El personal de la veterinaria atiende de manera inmediata las emergencias de sus mascotas? *

¿El encargado del local se asegura de evaluar el servicio brindado por el personal a fin de determinar si su desempeño fue satisfactorio? *

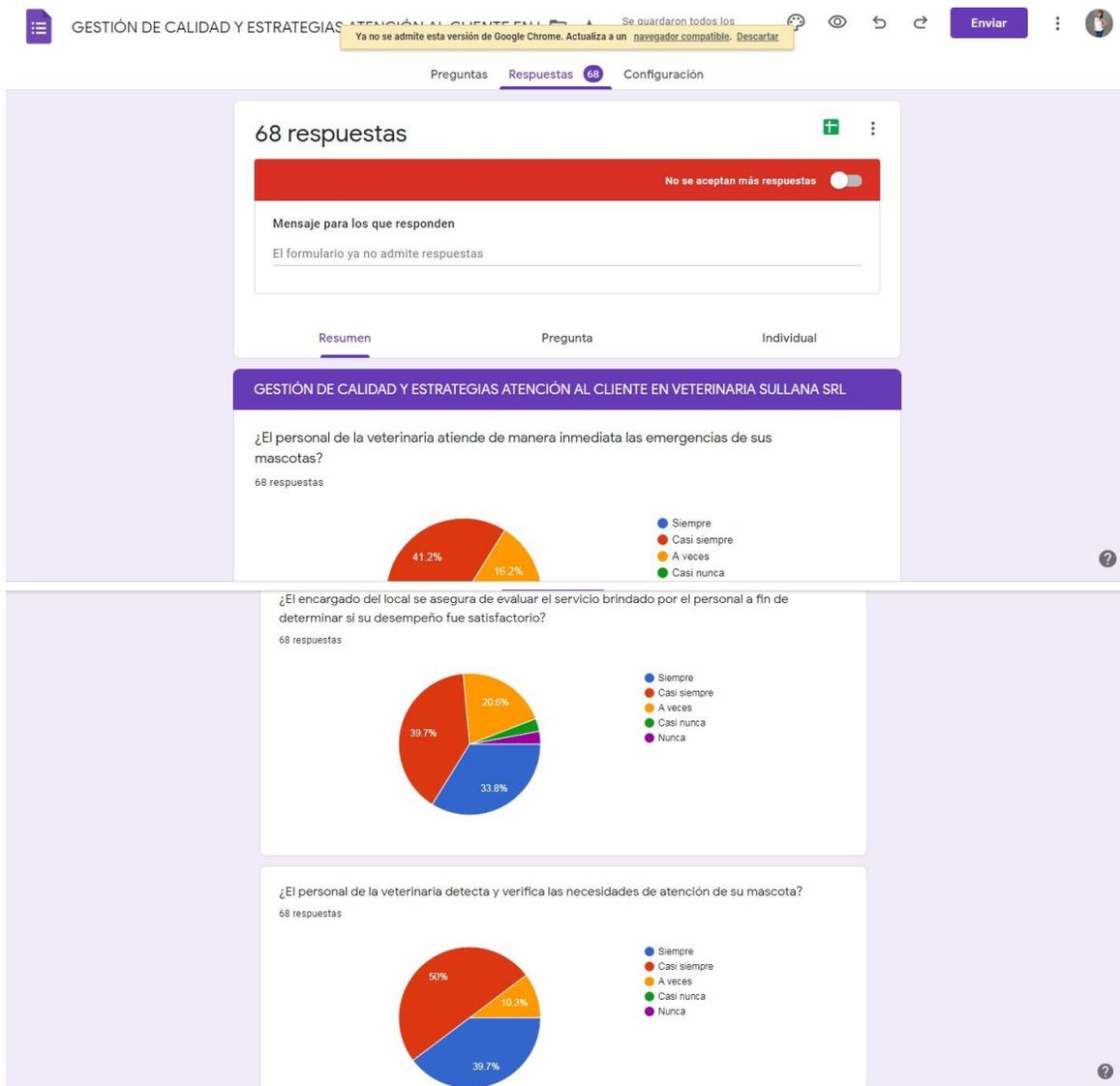
¿El personal de la veterinaria detecta y verifica las necesidades de atención de su mascota? *

¿Conoce el procedimiento para reservas citas, consultas médicas y generación de historia clínica de su mascota? *

¿La veterinaria solicita su opinión respecto a los aspectos a mejorar en la atención brindada? *

¿El médico veterinario le brinda un tratamiento para su mascota con base en la historia clínica y resultados de los chequeos previos? *

¿El personal de la veterinaria es cortés en su trato? *



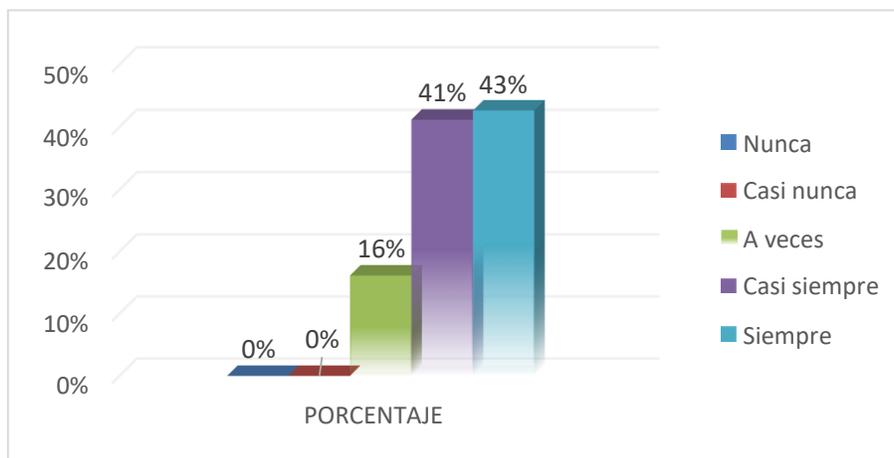
Nota: En las imágenes se evidencia encuesta y la cantidad de respuestas recolectadas de manera online a través de Google Drive.

Enlace de Encuesta

<https://forms.gle/DLqtWAX76phf98GMA>

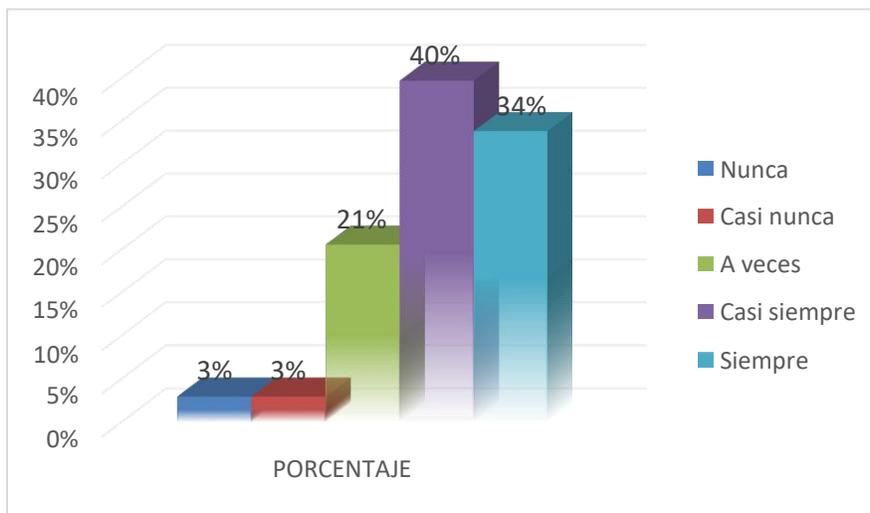
Anexo 10 – Figuras

Figura 1 Orientación al cliente



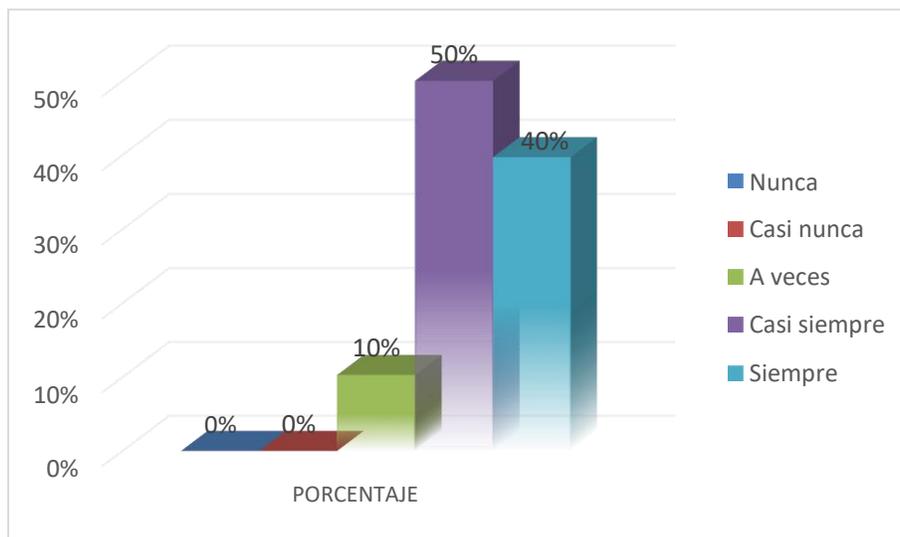
Interpretación: En la Figura 1 se observa que un 43% de clientes encuestados consideran que el personal de la veterinaria siempre atiende de manera inmediata las emergencias de sus mascotas. Un 41% considera que casi siempre y el 16% que solo a veces.

Figura 2 Liderazgo



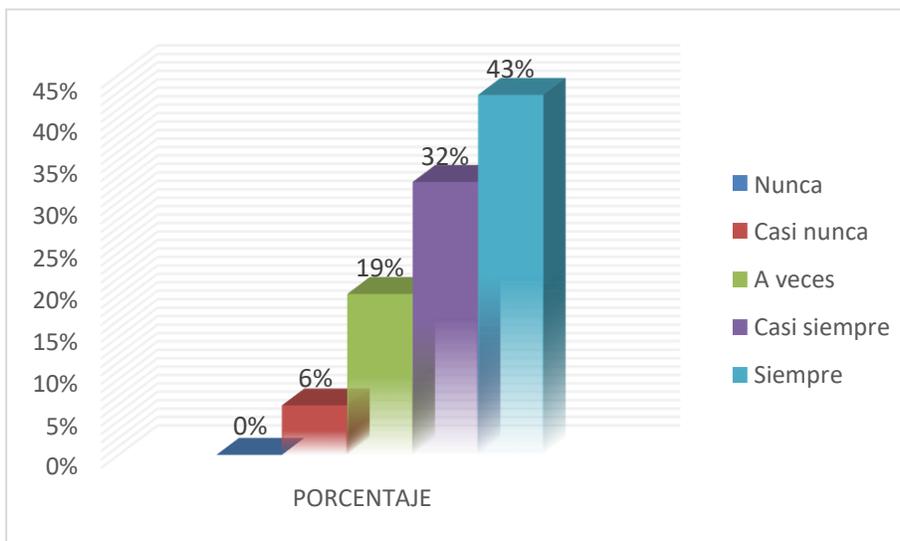
Interpretación: En la Figura 2 se aprecia que un 34% de encuestados perciben que el encargado del local siempre se asegura de evaluar la eficacia y eficiencia del servicio brindado por el personal a fin de determinar si su desempeño fue satisfactorio, mientras que un 40% percibe que casi siempre, un 21% que solo a veces, un 3% que casi nunca y otro 3% que nunca.

Figura 3 Compromiso con las personas



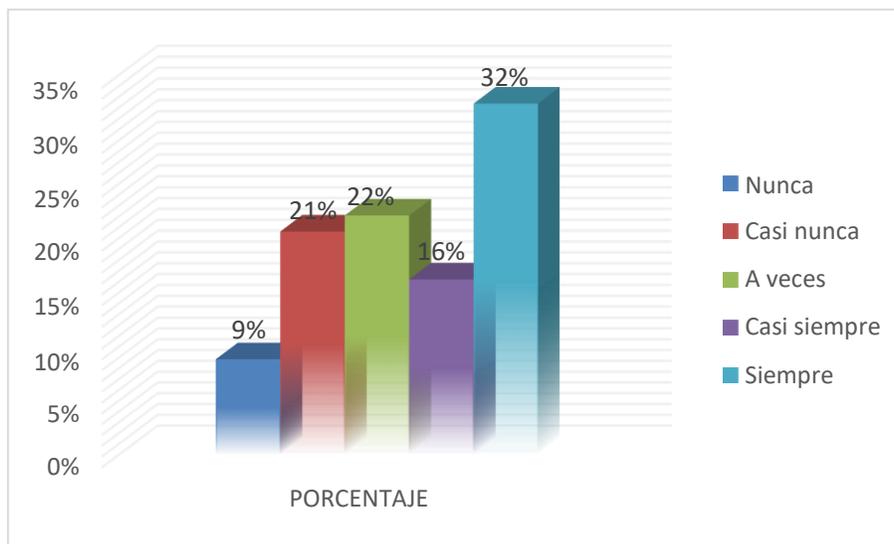
Interpretación: La Figura 3 pone en evidencia que el 50% de clientes encuestados manifestaron que el personal de la veterinaria casi siempre detecta y verifica las necesidades de atención de su mascota, un 40% percibe que siempre y un 10% que solo a veces.

Figura 4 Enfoque a procesos



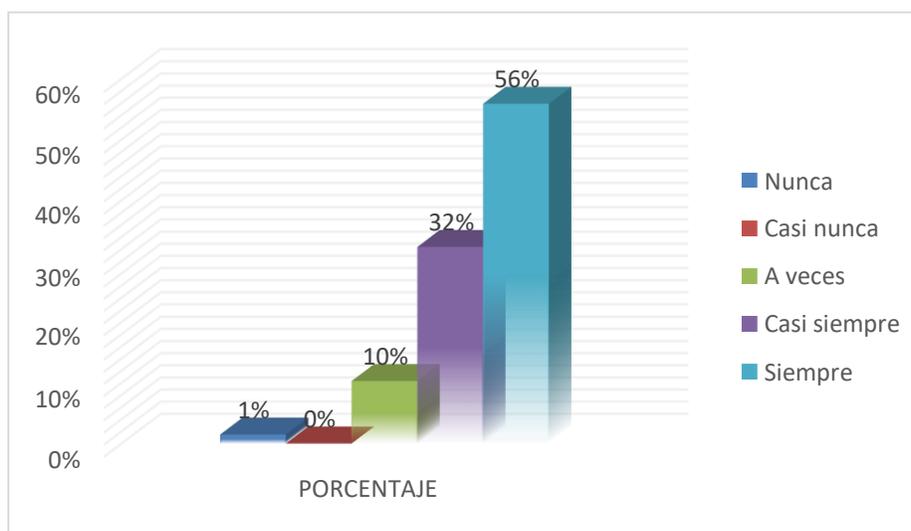
Interpretación: La figura 4 muestra que el 43% de clientes encuestados manifestaron que siempre conocen el procedimiento para reservas citas, consultas médicas y generación de historia clínica de su mascota. Por otro lado, un 32% señaló que casi siempre, un 19% que solo a veces y un 6% que casi nunca.

Figura 5 Mejora continua



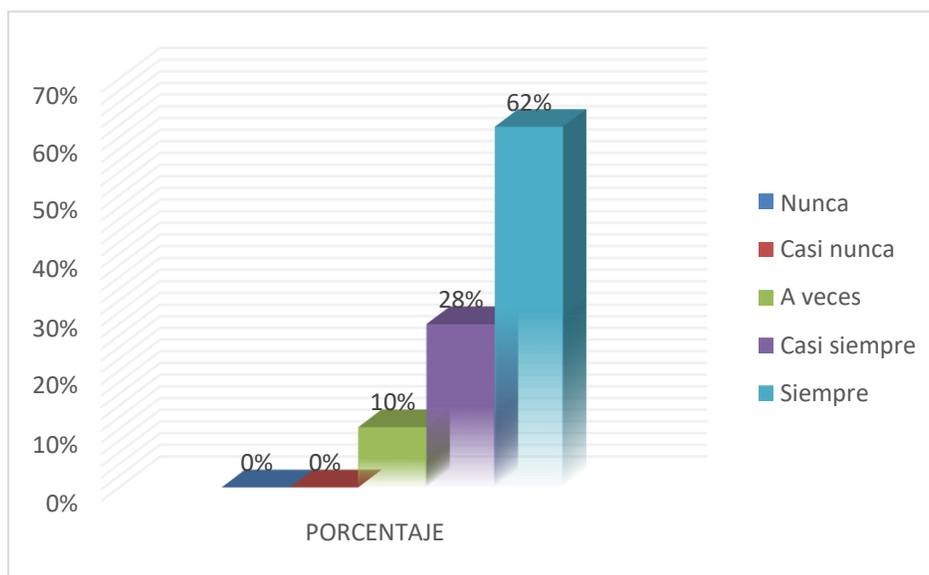
Interpretación: En la figura 5 se aprecia que el 32% de clientes encuestados señalaron que la veterinaria siempre solicita su opinión respecto a los aspectos a mejorar en la atención brindada. Por otro lado, un 16% señaló que casi siempre, un 22% que solo a veces, un 21% que casi nunca y un 9% que nunca.

Figura 6 Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones



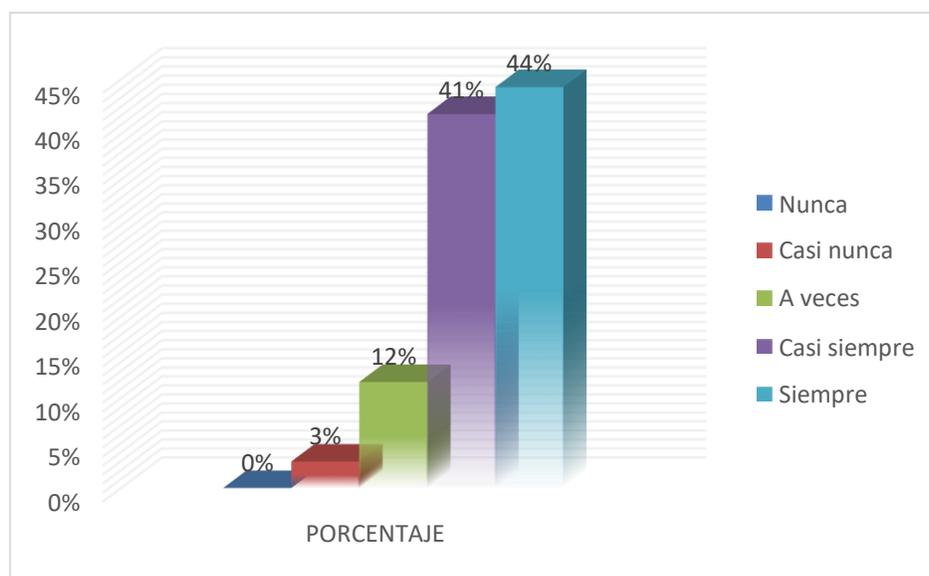
Interpretación: La figura 6 revela que el 56% de clientes encuestados señalaron que el médico veterinario siempre brinda un tratamiento para su mascota con base en la historia clínica y resultados de los chequeos previos. Por otro lado, un 32% señaló que casi siempre, un 10% que solo a veces y un 1% que nunca.

Figura 7 Gestión de las relaciones



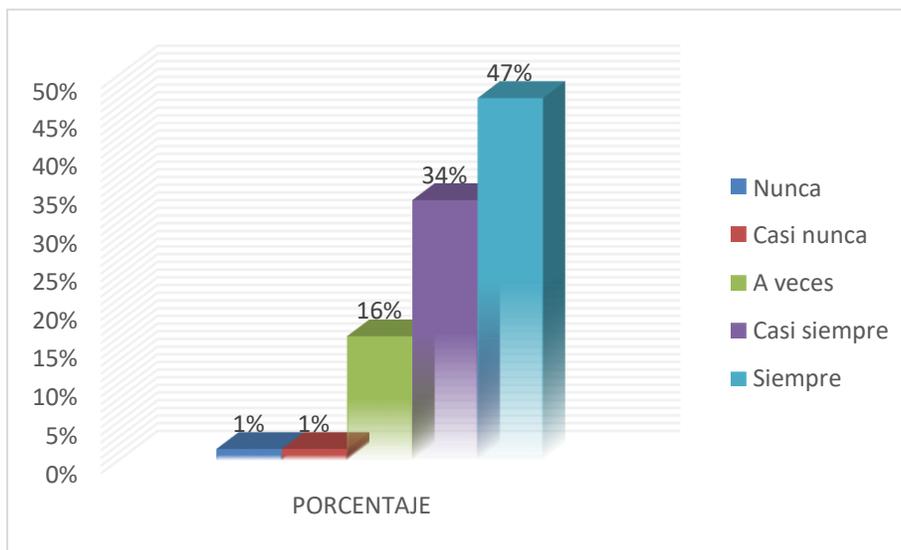
Interpretación: La figura 7 expone que el 62% de encuestados respondieron que el personal de la veterinaria siempre es cortés en su trato, un 28% señaló que casi siempre y un 10% que solo a veces.

Figura 8 Relación mutuamente beneficiosa con el proveedor



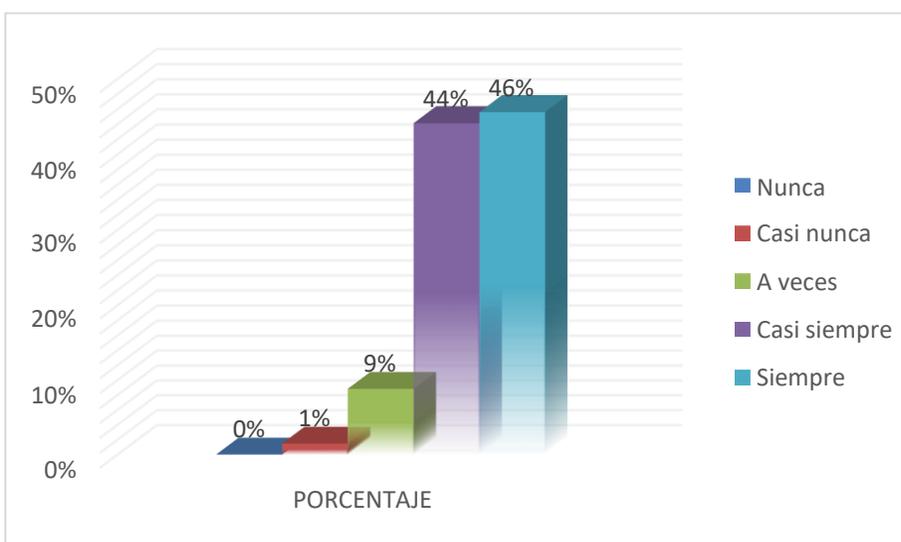
Interpretación: La figura 8 deja ver que el 44% de encuestados opina que los equipos, instrumentos y productos que utiliza la veterinaria siempre son de última generación y permiten brindar un servicio de calidad mientras que un 41% considera que casi siempre, un 12% que solo a veces y un 3% que casi nunca.

Figura 9 Ayuda al cumplimiento legal



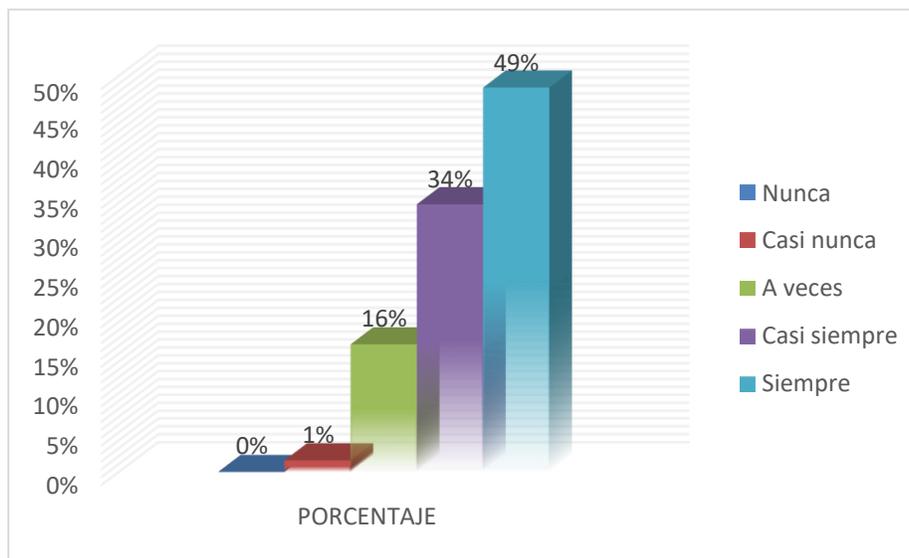
Interpretación: La figura 9 muestra que el 47% de clientes encuestados manifiesta que la veterinaria siempre cumple con lo ofrecido en el contrato de venta mientras que el 34% respondió que casi siempre, el 16% que solo a veces, el 1% que casi nunca y otro 1% que nunca.

Figura 10 Afloran sinergias desde el mismo corazón de la organización



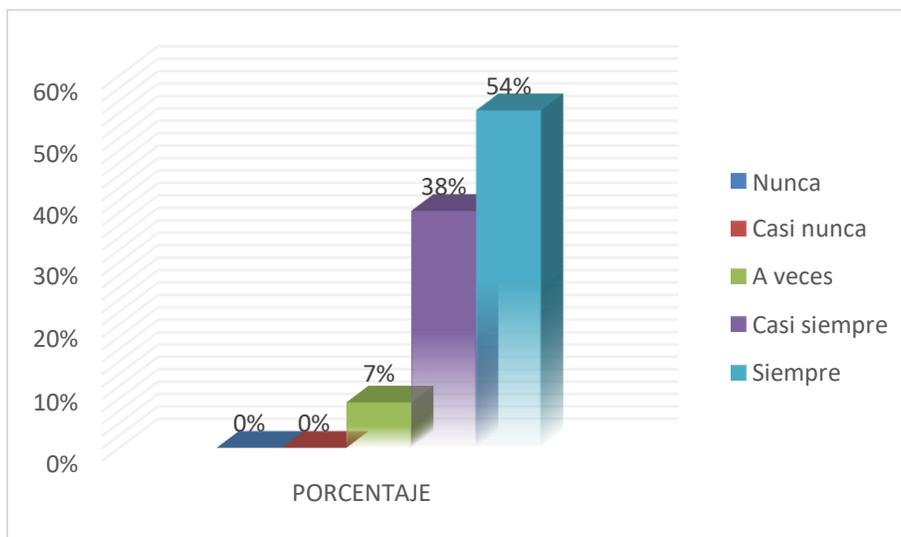
Interpretación: En la figura 10 se observa que el 46% de clientes encuestados respondió que el personal de la veterinaria siempre conoce completamente los beneficios y características de los productos y servicios que ofrece a su mascota, mientras que el 44% respondió que casi siempre, el 9% que solo a veces y el 1% que casi nunca.

Figura 11 Incremento de las ventas



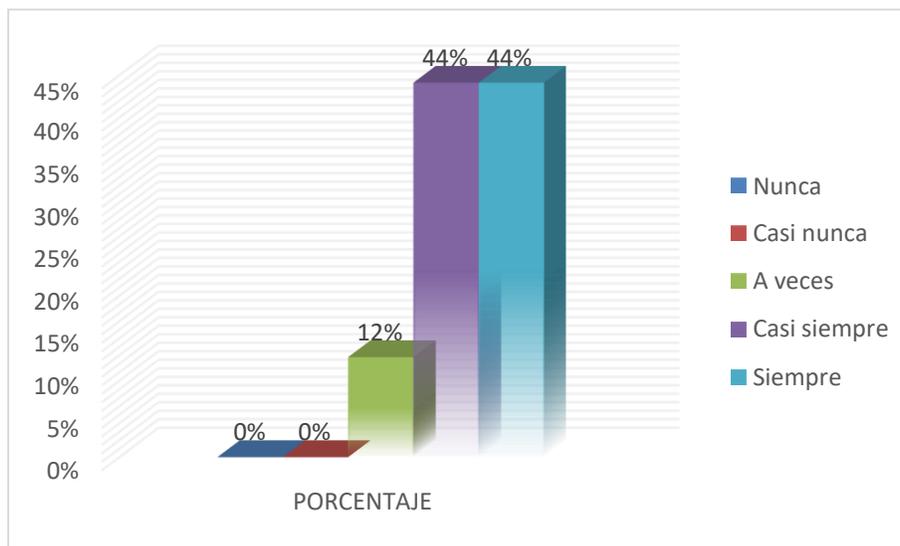
Interpretación: En la figura 11 se aprecia que el 49% de encuestados respondió que siempre recomienda a sus amigos y conocidos los servicios de la veterinaria, mientras que el 34% respondió que casi siempre, el 16% que solo a veces y el 1% que casi nunca.

Figura 12 Cada miembro se involucra



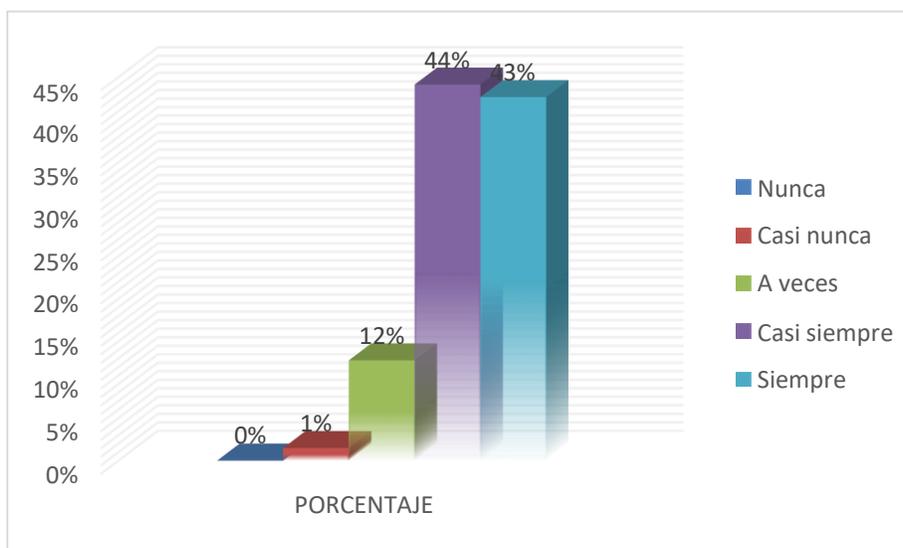
Interpretación: La figura 12 demuestra que el 54% de encuestados manifiesta percibir siempre que el personal de la veterinaria muestra preparación y conocimiento en los procedimientos para la atención de su mascota, mientras que el 38% indicó que casi siempre y el 7% que solo a veces.

Figura 13 Aumenta la satisfacción del cliente



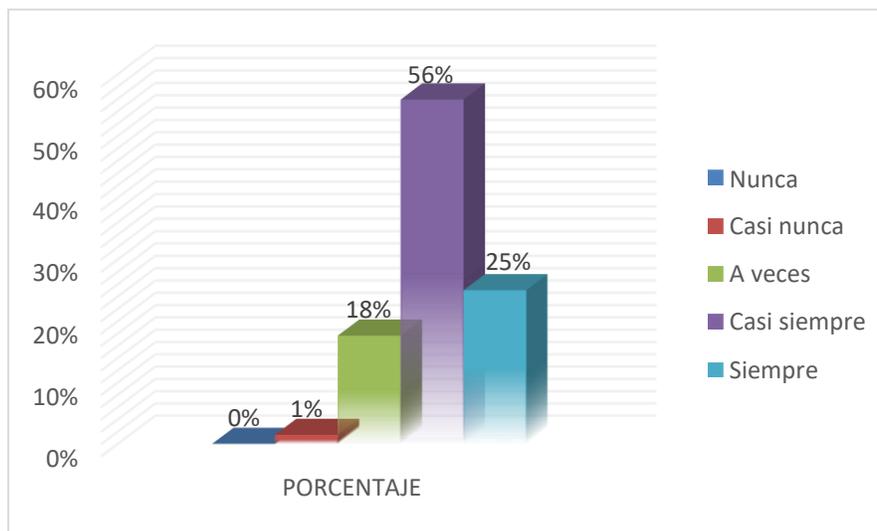
Interpretación: La figura 13 exhibe que un 44% de encuestados manifestó que siempre se siente satisfecho con los productos y servicios brindados en la veterinaria y otro 44% señaló que casi siempre, mientras que un 12% indicó que solo a veces.

Figura 14 Se corrigen ineficiencias y se potencian fortalezas



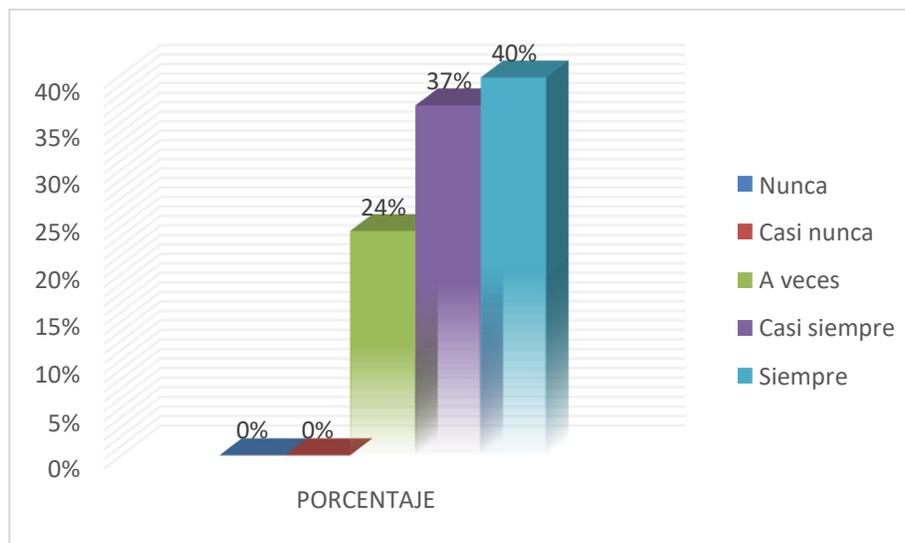
Interpretación: La figura 14 muestra que un 43% de encuestados siempre prefiere el servicio que le brinda Veterinaria Sullana antes que recurrir a otras veterinarias por las fortalezas con las que esta cuenta (atención, ubicación, precios y calidad) y otro 44% señaló que casi siempre, mientras que un 12% indicó que solo a veces y un 1% que casi nunca.

Figura 15 Existe un claro enfoque externo



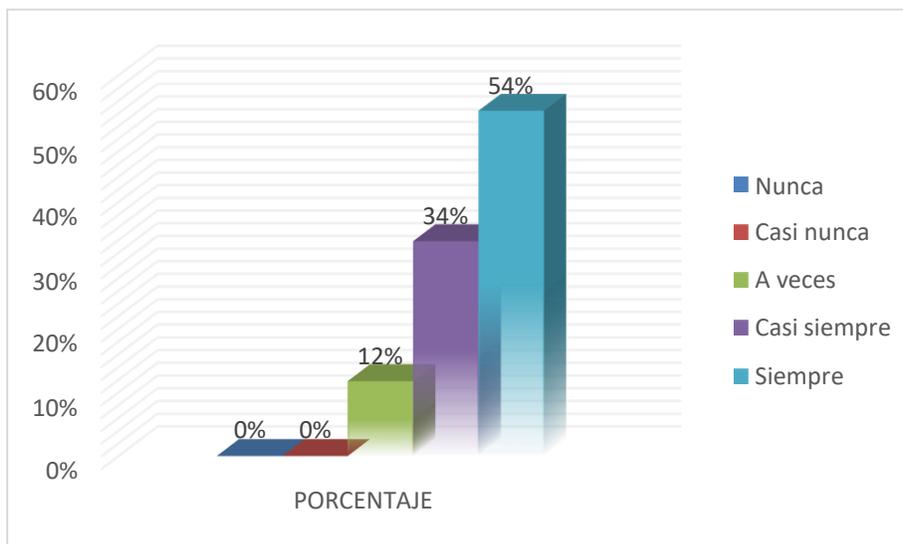
Interpretación: La figura 15 demuestra que un 25% de clientes encuestados percibe que la veterinaria siempre le ofrece productos que se ajustan a su presupuesto y requerimientos de calidad y otro 56% señaló que casi siempre, mientras que un 18% indicó que solo a veces y un 1% que casi nunca.

Figura 16 Se gestionan los riesgos y las oportunidades



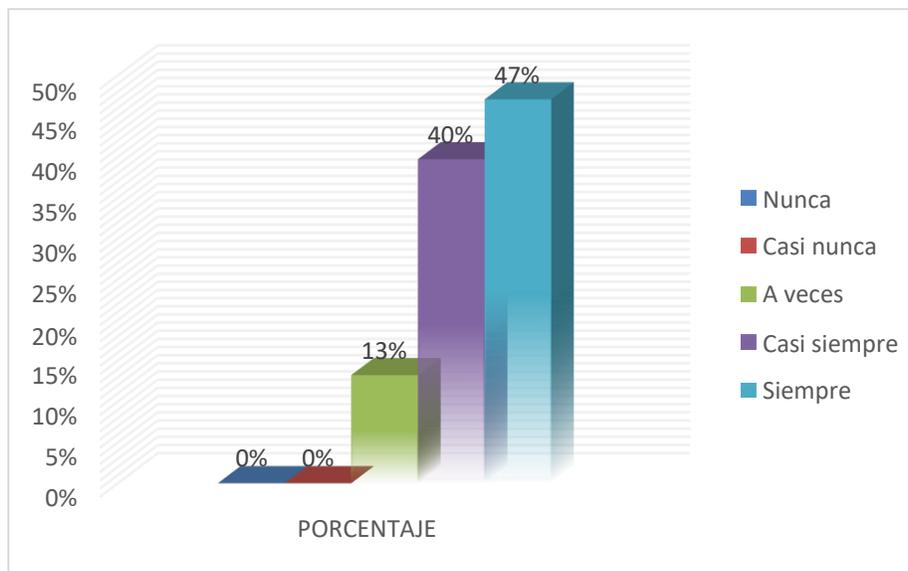
Interpretación: En la figura 16 se aprecia que un 40% de encuestados percibe que el personal de la veterinaria siempre presenta las ventajas y desventajas de los productos y servicios que ofrece a su mascota, un 37% percibe que casi siempre, mientras que un 24% indicó que solo a veces.

Figura 17 Refuerza la imagen



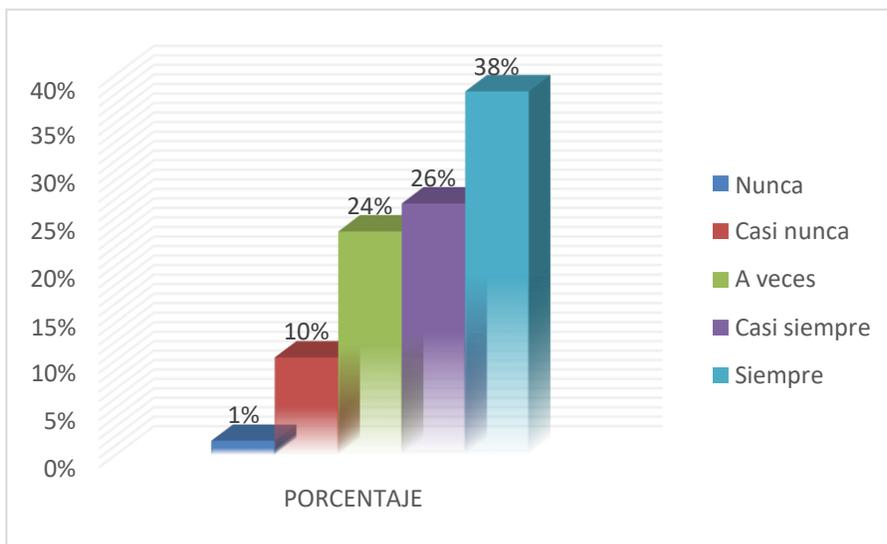
Interpretación: En la figura 17 se evidencia que el 54% de encuestados manifestó que el personal la atención brindada en la veterinaria siempre le inspira confianza, un 37% percibe que casi siempre, mientras que un 24% indicó que solo a veces.

Figura 18 Gestión global



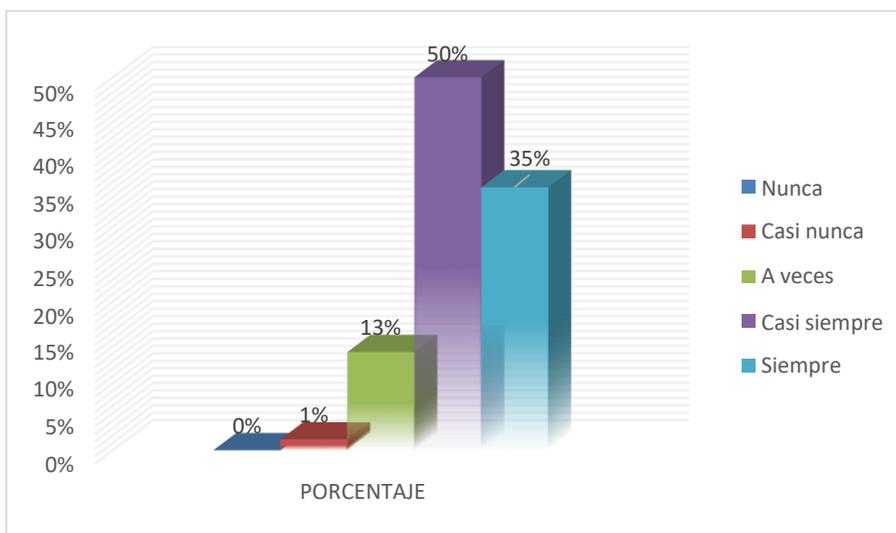
Interpretación: En la figura 18 se expone que el 47% de personas encuestadas respondió que el personal de la veterinaria siempre demuestra conocer completamente los beneficios y características de los productos y servicios que ofrece a su mascota, el 40% indicó que casi siempre y el 13% respondió que solo a veces.

Figura 19 Mejora continua



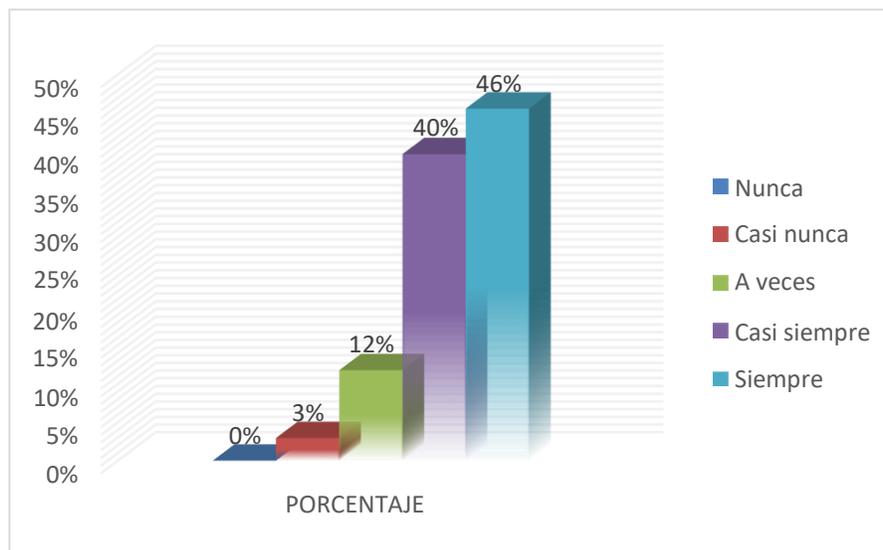
Interpretación: En la figura 19 se pone en evidencia que el 38% de clientes encuestados reveló que el personal de la veterinaria siempre verifica su satisfacción después de realizado el servicio a su mascota, el 26% indicó que casi siempre, el 24% respondió que solo a veces, el 10% que casi nunca y un 1% que nunca.

Figura 20 Contacto



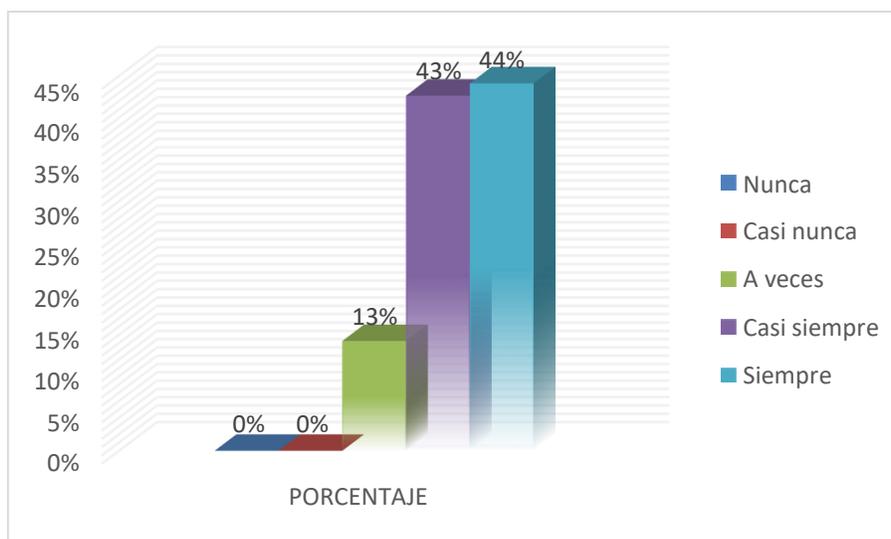
Interpretación: En la figura 20 se pone en evidencia que el 35% de clientes encuestados reveló sentir que el personal de la veterinaria siempre muestra interés por conocer las necesidades y requerimientos de su mascota, el 50% indicó percibir esto casi siempre, el 13% solo a veces y el 1% casi nunca.

Figura 21 Obtención de información



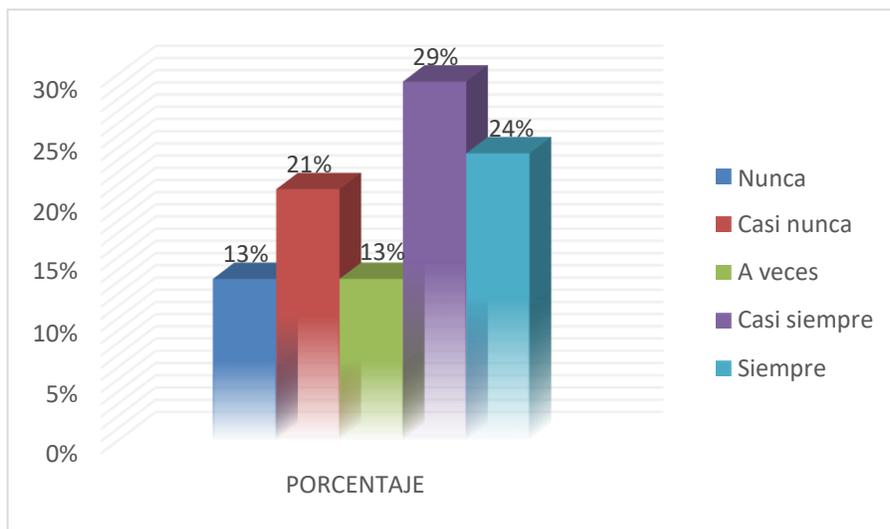
Interpretación: En la figura 21 se pone en evidencia que el 46% de clientes encuestados manifestó que el personal de la veterinaria siempre recopila y guarda en totalidad la información de la historia clínica de su mascota, el 40% indicó percibir esto casi siempre, el 12% solo a veces y el 3% casi nunca.

Figura 22 Resolución



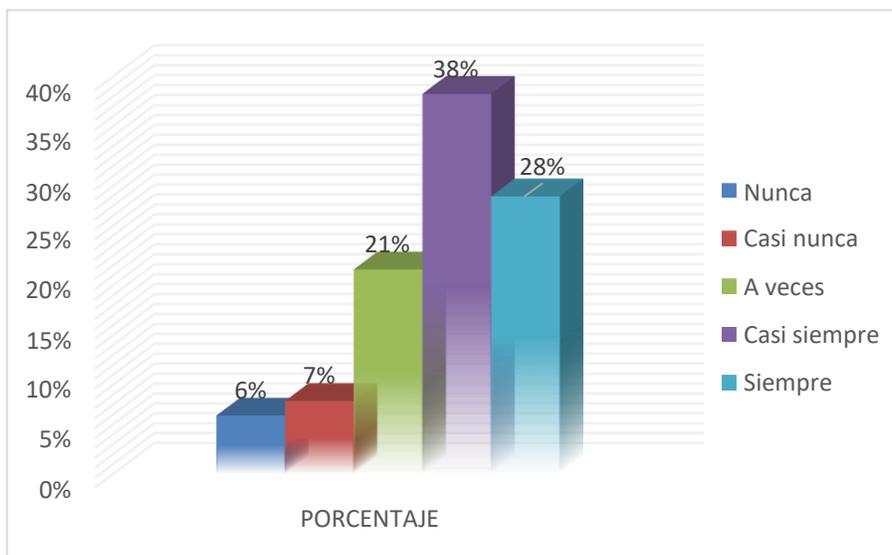
Interpretación: En la figura 22 se pone en evidencia que el 44% de personas encuestadas manifestó que el personal de la veterinaria siempre brinda un diagnóstico y tratamiento acertado a su mascota, mientras que el 43% indicó percibir esto casi siempre y el 13% solo a veces.

Figura 23 Finalización y despedida



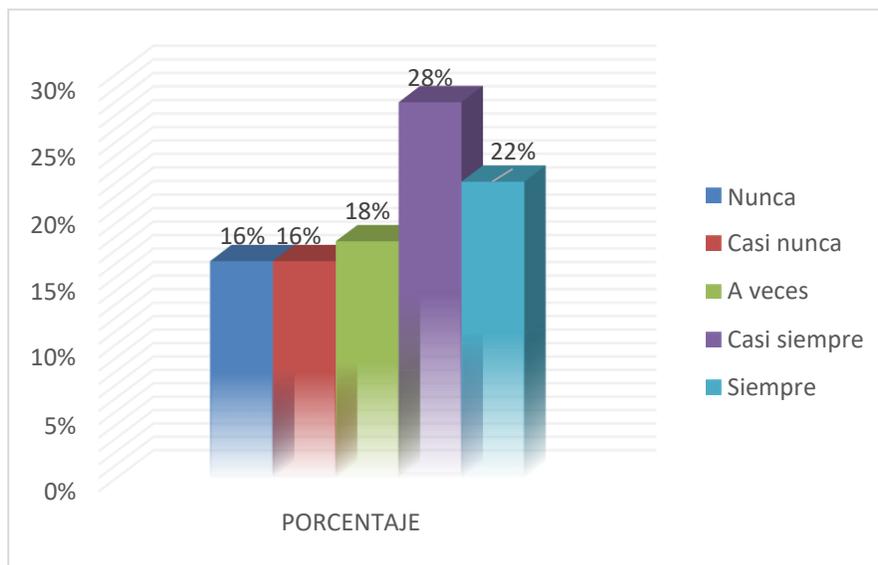
Interpretación: En la figura 23 se aprecia que solo el 24% de encuestados manifestó que la veterinaria siempre aplica encuestas de satisfacción al cliente, mientras que el 29% indicó que casi siempre, el 13% que solo a veces, el 21% que casi nunca y otro 13% señaló que nunca.

Figura 24 Teléfono



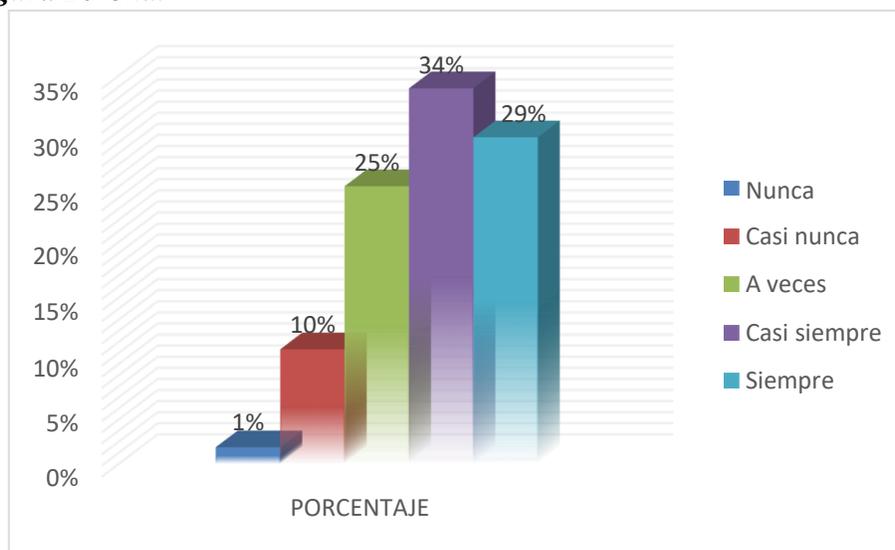
Interpretación: En la figura 24 se observa que solo el 18% de encuestados marcó la opción “siempre” cuando se les preguntó si tuvieron la oportunidad de generar citas con el médico veterinario a través de llamada telefónica, mientras que el 38% marcó casi siempre, el 21% a veces, el 7% casi nunca y el 6% nunca.

Figura 25 Correo Electrónico



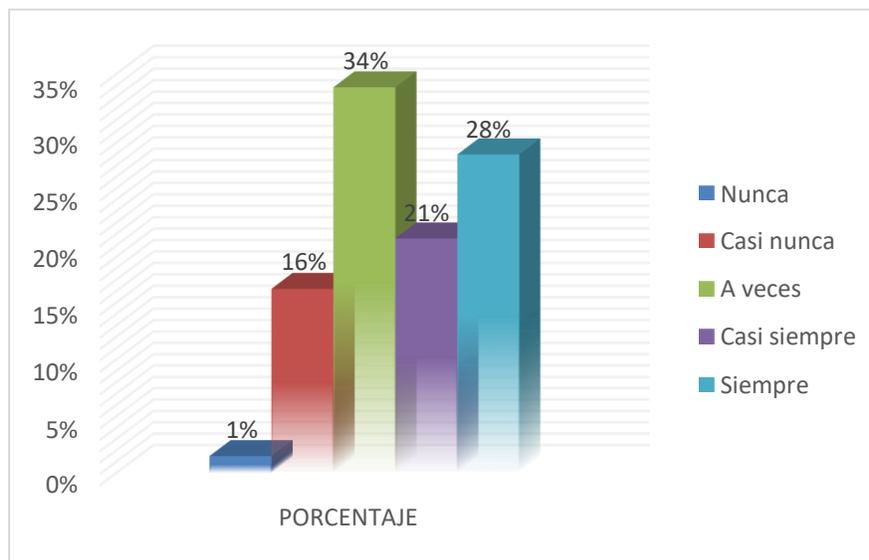
Interpretación: En la figura 25 se observa que solo el 22% de encuestados marcó la opción “siempre” cuando se les preguntó si habían recibido boletines informativos sobre vacunas u otros productos para su mascota a través de correo electrónico, mientras que el 28% marcó casi siempre, el 18% a veces, el 16% casi nunca y otro 16% nunca.

Figura 26 Chat



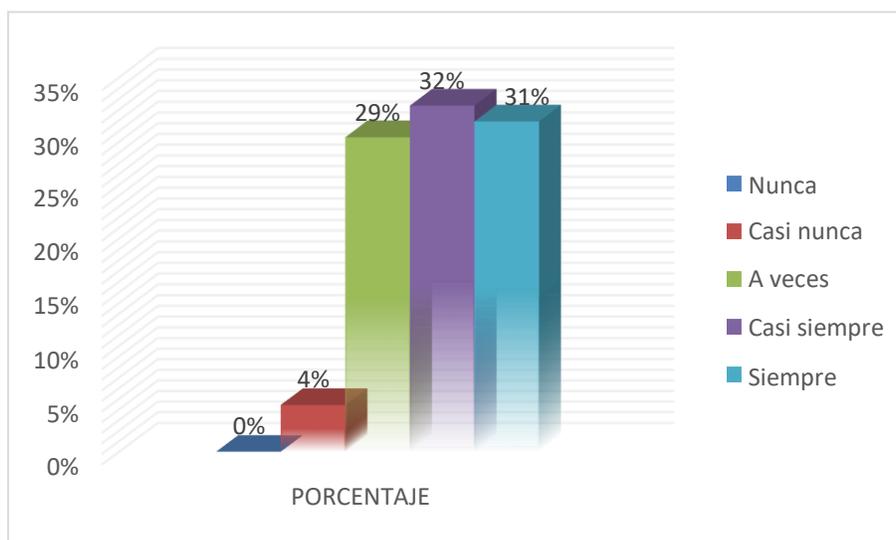
Interpretación: En la figura 26 se observa que el 29% de encuestados marcó la opción “siempre” cuando se les preguntó si la atención a través del chat muestra precisión al momento de reservar la cita médica, mientras que el 34% marcó casi siempre, el 25% a veces, el 10% casi nunca y el 1% nunca.

Figura 27 Redes Sociales



Interpretación: En la figura 27 se observa que el 28% de encuestados marcó la opción “siempre” cuando se les preguntó si se enteran de las nuevas promociones ofrecidas por la veterinaria a través de redes sociales, mientras que el 21% marcó casi siempre, el 34% respondió a veces, el 16% casi nunca y el 1% nunca.

Figura 28 WhatsApp



Interpretación: En la figura 28 se observa que el 31% de encuestados marcó la opción “siempre” cuando se les preguntó si la atención de sus consultas y/o requerimientos a través de WhatsApp tienen un tiempo de respuesta rápido, mientras que el 32% marcó casi siempre, el 29% respondió a veces y el 4% casi nunca.

GESTIÓN DE CALIDAD Y ESTRATEGIAS ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA VETERINARIA SULLANA SRL. EN EL DISTRITO DE SULLANA 2020

ORIGINALITY REPORT

1 % <small>EN</small>	1 %	0 %	1 %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Student Paper	<1 %
2	renati.sunedu.gob.pe Internet Source	<1 %
3	mercadosyregiones.com Internet Source	<1 %
4	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Student Paper	<1 %
5	repositorio.uladech.edu.pe Internet Source	<1 %
6	bdigital.unal.edu.co Internet Source	<1 %
7	gestion.pe Internet Source	<1 %
8	repositorioacademico.upc.edu.pe Internet Source	<1 %