



---

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA  
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA VETERINARIA  
“SAN ROQUE” DE LA CIUDAD DE HUANUCO -  
2017**

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

**TESISTA : Br. DALLANARA YSABEL MARIN BORUNDA**

**ASESOR : Mg. ALAN RUBIN ROBLES**

**HUANUCO – PERÚ**

**2017**

## **1. TÍTULO**

**“CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA  
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA VETERINARIA “SAN  
ROQUE” DE LA CIUDAD DE HUANUCO –  
2017”**

## **HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR**

**Mgtr. Rafael Porfirio Martel y Bustamante**  
**Presidente**

**Mgtr. Fernando Berrospi Noria**  
**Secretario**

**Mgtr. Jorge Jesús Aquino**  
**Miembro**

**Mgtr. Alan Rubín Robles**  
**Asesor**

## DEDICATORIA

A mis padres:

Mi ángel Cornelio que me cuida desde el cielo, Dorfa mi madre por ser mi fortaleza motor y motivo para realizarme profesional.

Mi Asesor, por las sugerencias y aportes que han permitido orientar mi trabajo de investigación. Al personal que labora en la Veterinaria San Roque, sin ellos no hubiera podido obtener la información necesaria.

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación, se planteó con el propósito de determinar la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente de la veterinaria “San Roque - Huánuco 2017.” Las pequeñas empresas de la Ciudad de Huánuco consideraron como problema la forma tradicional de la calidad de servicio, los estudios se enfocaron en la satisfacción del cliente, tomando como referencia a la VETERINARIA “SAN ROQUE” - Huánuco, así mismo se conoció ¿Cuál es la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente, se identificó los problemas específicos: ¿Cómo se relaciona la capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente, ¿De qué manera se relaciona los intangibles con la satisfacción del cliente de la VETERINARIA “SAN ROQUE”?, ¿Cómo se relaciona la confiabilidad con la satisfacción del cliente de la veterinaria “San Roque”. La investigación es de tipo descriptivo y correlacional, porque tiene como propósito medir el grado de relación entre las variables: Calidad de servicio y Satisfacción del cliente. Se obtuvo los resultados que el servicio al cliente no resuelven los problemas sociales y los clientes se encuentran descontentos para ello se planteó las siguientes hipótesis: La calidad de servicio se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente de la veterinaria “San Roque”. Las hipótesis específicas son: La capacidad de respuesta se relaciona sustancialmente con la satisfacción del cliente, Los intangibles se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente, La confiabilidad se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente de la veterinaria “San Roque”.

**Palabras claves:** calidad de servicio, cliente, infraestructura, clima laboral, cultura organizacional, productividad.

## ABSTRACT

The present research was designed to determine the relationship between quality of service and customer satisfaction of the veterinarian "San Roque - Huánuco 2017." The small companies of the City of Huánuco considered as a problem the traditional way of the quality of service, the studies focused on customer satisfaction, taking as reference the Veterinary "San Roque", also known What is the relationship of quality of service with customer satisfaction, identified the Specific problems: How is responsiveness related to customer satisfaction? How are intangibles related to customer satisfaction of the San Roque veterinary? How does reliability relate to customer satisfaction? of the veterinary "San Roque". The research is descriptive and correlational, because its purpose is to measure the degree of relationship between the variables: Quality of service and Customer satisfaction. We obtained the results that the customer service did not solve the social problems and the customers were dissatisfied. The following hypotheses were raised: Quality of service is positively related to the satisfaction of the customer of the veterinary "San Roque". The specific hypotheses are: Responsiveness is substantially related to customer satisfaction, Intangibles are positively related to customer satisfaction, Reliability is positively related to customer satisfaction of the veterinarian "San Roque".

**Key words:** quality of service, customer, infrastructure, work climate, organizational culture, productivity.

## CONTENIDO

1. TÍTULO.....	ii
HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR .....	iii
DEDICATORIA .....	iv
RESUMEN .....	v
ABSTRACT .....	vi
ÍNDICE DE CUADRO .....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	10
Planteamiento del Problema .....	11
II. REVISION DE LITERATURA .....	15
2.1 Antecedentes del estudio.....	15
<b>2.2. Bases teóricas de la investigación</b> .....	18
III. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN .....	30
IV. METODOLOGIA .....	30
4.1 Tipo de Investigación:.....	30
4.2 Nivel de Investigación.....	30
4.3 Diseño de la Investigación.....	31
4.4. El universo y muestra .....	32
4.5 Definición y operacionalización de variables e indicadores .....	33
4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	34
4.7 Plan de análisis .....	35
4.8 Matriz de Consistencia .....	36
4.9 Principios Éticos. ....	37
V. RESULTADOS .....	42
5.1 Resultados .....	42
1.2 Análisis de Resultados.....	53
VI. CONCLUSIONES .....	58
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS.....	59
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS .....	59
ANEXOS .....	62

## ÍNDICE DE CUADRO

CUADRO N°- O1 .....	30
¿ Cómo califica la calidad de servicio que percibe actualmente?	
CUADRO N°- O2 .....	31
¿ Qué factores presentó el colaborador de la veterinaria San Roque cuando le atendió?	
CUADRO N°- O3 .....	32
¿ Estás de acuerdo con el tiempo de espera?	
CUADRO N°- O4 .....	33
¿ A Usted como cliente que es lo que le parece más importante?	
CUADRO N°- O5 .....	34
¿ Qué aspectos son relevantes para satisfacer sus necesidades?	
CUADRO N°- O6 .....	35
¿ Hace las actividades bien y a tiempo para satisfacer las necesidades de los clientes de la veterinaria San Roque?	
CUADRO N°- O7 .....	36
¿ El ahorro de tiempo que el personal logra con cada cliente es muy importante para usted?	
CUADRO N°- O8 .....	37
¿ Se le informa acerca de la mejora continua de la veterinaria San Roque?	
CUADRO N°- O9 .....	38
¿ La orientación y evaluación que le brindan a los trabajadores de la Veterinaria San Roque usted cree que es importante?	



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>GRAFICO Nº 01:</b>	CLIENTES DE LA VETERINARIA “SAN ROQUE” DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LA CALIFICACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO QUE RECIBE ACTUALMENTE, 2017. ....	43
<b>GRAFICO Nº 02:</b>	CLIENTES DE LA VETERINARIA “SAN ROQUE” DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE FACTORES DE COLABORACIÓN, 2017. ....	44
<b>GRAFICO Nº 03:</b>	CLIENTES DE LA VETERINARIA “SAN ROQUE” DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE EL TIEMPO DE ESPERA, 2017. ....	45
<b>GRAFICO Nº 04:</b>	CLIENTES DE LA VETERINARIA “SAN ROQUE” DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LA IMPORTANCIA EN EL SERVICIO, 2017. ....	46
<b>GRAFICO Nº 05:</b>	CLIENTES DE LA VETERINARIA “SAN ROQUE” DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE ASPECTOS RELEVANTES EN EL SERVICIO, 2017. ....	47
<b>GRAFICO Nº 06:</b>	TRABAJADORES DE LA VETERINARIA “SAN ROQUE” DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE VALORES PERCIBIDOS PARA ALCANZAR LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES, 2017. ....	48
<b>GRAFICO Nº 07:</b>	TRABAJADORES DE LA VETERINARIA SAN ROQUE DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE TIEMPO ESPERADO DE LOS CLIENTES DE LA VETERINARIA SAN ROQUE - HUANUCO, 2017. ....	49
<b>GRAFICO Nº 08:</b>	TRABAJADORES DE LA VETERINARIA SAN ROQUE DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE CONOCIMIENTO DE MEJORA CONTINUA, 2017. ....	50
<b>GRAFICO Nº 09:</b>	TRABAJADORES DE LA VETERINARIA SAN ROQUE DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE EL CONTROL DE CALIDAD DE LA VETERINARIA SAN ROQUE – HUANUCO, 2017. ....	51
<b>GRAFICO Nº 10:</b>	TRABAJADORES DE LA VETERINARIA SAN ROQUE DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRELAS METAS DE LA VETERINARIA SAN ROQUE, 2017. ....	52

## I. INTRODUCCIÓN

En el mundo empresarial las organizaciones viven en un ambiente cada vez más competitivo, buscan ganar la lealtad de los clientes, esto se logrará en la medida que los clientes estén satisfechos, perciban que se les presta una atención de calidad. (Sun Tzu, 500 a.c), “Los que son expertos en el arte de la guerra someten al ejército enemigo sin combate. Toman las ciudades sin efectuar el asalto y derrocan un Estado sin operaciones prolongadas...”.

Cuanto tocamos el tema de la calidad de servicios es necesario abordar temas como la satisfacción, la comodidad y demás temas. La presente investigación aborda el problema de como un servicio de calidad satisface al cliente de la veterinaria “San Roque” de la Ciudad de Huánuco durante el año 2017. (Porter, 1980), “La ventaja competitiva ha sido una revolución de la información y de las teorías económicas; sin lugares a dudas ha actuado un cambio fundamental en el concepto que cada gerente de empresa tiene del papel de los sistemas de información”.

La calidad en el servicio al cliente se entiende como cumplir con los requisitos que necesita este, ya que el satisfacerlos debe ser la parte fundamental de la filosofía del negocio y el enfoque central del plan estratégico de toda empresa, ya que el mejorar continuamente los productos y servicio haciéndolo de calidad significa el elemento clave del éxito de la empresas.

En la actualidad las empresas están en gran competencia por obtener el mayor número de clientes posibles sin ellos no existiría la empresa y no solo se preocupan por la calidad de los productos o servicio que prestan,

sino también por la atención que deben brindarles para mantenerlos a gusto, cumpliendo con toda sus expectativas.

En la Ciudad de Huánuco estoy realizando mi trabajo de investigación en la Veterinaria “San Roque” que se ocupa de un segmento muy especial que es la atención alimenticia, Medicina general, hospedaje, boutique y accesorios, vacunaciones, limpieza dental, desparasitaciones, baños y peluquería, servicio de ambulancia y de todo para tu mascota. La calidad de servicio es una propuesta nueva e innovadora igual que la satisfacción al cliente que se viene estudiando con mayor frecuencia debido a la competencia que existe en nuestra sociedad.

### **Planteamiento del Problema**

La calidad de servicio en la actualidad poco o nada se Práctica, y mucho de las empresas han dejado de lado este punto muy importante, de ofrecer sus productos de buena calidad y con mejor atención al cliente, por el simple hecho de que los clientes exigen siempre lo mejor, antes, la oferta era un poco más limitada, pero con el desarrollo de los mercados, productos y progresos técnicos, llegaron al cliente, una impresionante gama de productos y marcas equivalentes, con una saturación de elementos de diferenciación. Si bien es cierto en los finales del siglo XIX, la calidad en el servicio empezó a tomar fuerza y a ser considerada un elemento básico para destacar y darle un valor agregado a las empresas, ya que antes, podían existir negocios que llevaban algún tiempo operando, pero como todo marchaba “bien” no era tan importante la formalización del atención al cliente; no se tenía totalmente considerada la calidad en

obtener y satisfacer en su totalidad al cliente por encima de sus expectativas para dar énfasis se detalla ambas variables.

Mediante la función de la dirección los gerentes ayudan a las personas a satisfacer sus necesidades y utilizar su potencial al mismo tiempo que contribuyen a las metas de la empresa (Koontz & Wehrich, 1996), (Pág. 67).

### **Formulación del problema**

¿Cuál es la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente de la veterinaria “San Roque” de la Ciudad de Huánuco, en el año 2017?

### **Objetivo General**

Determinar la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente de la veterinaria “San Roque” de la Ciudad de Huánuco, en el año 2017.

### **Justificación del estudio**

Este estudio se justifica porque nos permitió conocer a nivel exploratorio las principales características de las Empresas de Autoservicios pertenecientes al sector comercio y se aplican la Gestión de talento Humano para ofrecer calidad de servicios en el ámbito de estudio en el año 2017, que permitió determinar que las Empresas de Autoservicios del sector comercio usan documentos normativos, políticas, estrategias, acciones, metas, objetivos, evaluaciones y todo lo necesario para aplicar una gestión de calidad en base de la planeación, organización, dirección, coordinación y control en sus actividades y recursos, orientándolos a la eficacia, eficiencia, efectividad y, por tanto, la competitividad. Todo ello, va a conllevar a lo siguiente:

- Va a permitir que los gerentes busquen aplicar la gestión de calidad de servicios en sus empresas para lograr la respectiva competitividad en los mercados con un adecuado manejo de gestión de talento humano.
- Asimismo, este trabajo servirá para futuras investigaciones, sobre la aplicación de una gestión de talento humano en las Empresas de autoservicios para ofrecer buena calidad de servicios a la Población usuaria.

Constantemente se constató que mucha de la empresa realiza acciones de prevención y corrección de problemas, pero desde el punto de vista interno de la organización, es decir, trata de identificar las fuentes que originan los problemas, indagando entre su personal y sus empleados para alcanzar un panorama completo de los problemas, por falta la información que le puedan proporcionar los clientes externos y no encuentran una solución adecuada, para tratar de cambiar la dirección de ofrecimiento de los productos y de los servicios, para ello es importante buscar informaciones primarias retro alimentariamente de los clientes esencialmente para tratar de cambiar el rumbo de producción y para ofrecer mejores servicios, para satisfacer las necesidades y las expectativas de los clientes, se puede considerar el punto de referencia más importante, ya que es él quien recibe el servicio, quien lo evalúa y quien determina cómo le gustaría que le fuera entregado dicho servicio para posteriores ocasiones.

Como se puede ver, la falta de información primaria que tiene el negocio sobre el consumidor (publicidad y el marketing) es el principal problema de

la investigación de hoy. Es por esto, que se pretenden considerar las opiniones de los clientes que hayan tenido contacto con la empresa ofrece productos y servicios de calidad, al menos en una ocasión. Por estas razones, surge la necesidad de realizar un proyecto de investigación que identifique las apreciaciones que presentan los consumidores en las variables de percepción y expectativas acerca del servicio, con el fin de sugerir a la gerencia opciones de mejora viables al problema.

## II. REVISION DE LITERATURA

### 2.1 Antecedentes del estudio.

Se realizó la revisión de diversas tesis de investigación relacionado directamente con el tema, ya que estos tienen aportes significativos y se seleccionó los que se mencionan a continuación.

#### 2.2.1. A nivel Internacional

1. **KARLA MARITZA AMORES CEBALLOS (2008)** “Modelo de calidad de servicio al cliente para mejorar la comercialización de combustible en la estación de servicio el fogón”. Latacunga Ecuador

- La administración desde la gerencia, esta consiente de la importancia de la calidad, pero tan solo de forma práctica, cada uno define la calidad en sus propios términos y formas aunque a fin de cuentas sea esta la que se persigue dentro de la Estación de servicio. Todos están de acuerdo que un servicio de calidad es aquel en el que el cliente está satisfecho.

2. **AVILA ARAQUE CARLOS**, estudio de factibilidad para la elaboración de alimentos Balanceados para pollos Broilers” Quito Ecuador tesis para optar el título de economista en la Universidad Central del Ecuador 2013.

- Se concluyó viendo que existe relación entre Calidad en la atención al cliente: “Representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa”.

#### 2.2.1. A NIVEL NACIONAL

1. **BENITES Y RAMO**, Nivel de satisfacción con respecto a la calidad del servicio que brinda la empresa de transporte Ave Fénix S.A.C. en los clientes del servicio

Trujillo – Chiclayo, investigación pre experimental. Presentado para obtener el grado de licenciatura en la Universidad Privada Antenor Orrego año (2006)

- La tesis concluye que la satisfacción del cliente se consigue cubriendo sus expectativas. Una adecuada infraestructura, el buen trato al cliente, un establecimiento que ofrezca seguridad, comodidad, privacidad y tranquilidad son aspectos que dan calidad en el servicio que ofrece a los usuarios.

**2. JARA VIDAL KIARA,** estrategias de calidad en los servicios para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes de la CURTIEMBRE CUENCA S.A.C. TRUJILLO – LA LIBERTAD, tesis para optar el título profesional de licenciada en administración de Empresas año 2014.

- Capacitar cada dos meses al personal administrativo y operativo sobre atención y servicio al cliente ya que es una herramienta privilegiada que permite progresar, desarrollándose a ser mejores competidores e incentivar hábitos positivos de trabajo, logrando agregar valor a la empresa y así obtener clientes debidamente satisfechos con el trato y el servicio que encuentran.

### **2.23. A NIVEL LOCAL**

**1. FILIBERTO CHAGUA CIEZA, (2009)** “Gestión de Calidad y Competitividad de Servicios de la Escuela Académica de Administración”. Huánuco Tesis para obtener el título de administrador en la Universidad Hermilio Valdizan de Huánuco.

- Se concluyó que existen las normas que utilizaron en la escuela académica de administración para una gestión de calidad y competitividad de servicios muestran desactualización, falta de simplificación y objetividad para una mejor gestión; pero la gestión no garantiza porque ha sido realizado en forma irregular a lo largo del periodo del estudio.



**2. EDWIN RUIZ GAVE MARTÍNEZ (2016)** “modelo de gestión de calidad en el servicio al cliente que contribuya a lograr la competitividad en los grifos de Tingo María” tesis para obtener el título de administración. En la Universidad Agraria de la Selva 2016.

- Se concluyó viendo que es necesario capacitar a los gerentes, propietarios o encargados de estas empresas para brindar los conocimientos necesarios sobre los aspectos que integran la cultura empresarial y específicamente sobre la calidad en el servicio, como una herramienta para diferenciarse de las demás empresas. Para lograr la calidad en el servicio, es primordial que las empresas tengan las bases de lo que es la empresa como una forma de organización, conozcan el servicio y el producto que se está brindando, que el personal de ventas esté capacitado para vender, comprenda y aplique los aspectos que involucra la calidad en el servicio.

**3. FIORELLA FIGUEROA NIETO (2012)** “de qué manera influye el clima laboral en la atención al cliente de la empresa de transportes GM Internacional Huánuco” tesis para optar el título en administración de empresas en la Universidad de Huánuco 2012.

- Se concluyó dando el principal aporte de esta investigación, recae en la confirmación de la existencia, de una relación entre el clima organizacional una característica meramente interna de una organización con una variable externa; como lo es el servicio al cliente. Por lo que, se sugiere que constantemente se evalúen estas variables, de tal manera que se pueda garantizar un mutuo beneficio tanto para los trabajadores como para la empresa, ya que al existir un clima organizacional más favorable, los colaboradores se comprometerán con el

logro de objetivos organizacionales, impactando directamente en el nivel de ventas e incrementando la rentabilidad de la Municipalidad.

## **2.2. Bases teóricas de la investigación**

### **2.2.1 Calidad en los servicios**

Según, **(Moisés, 2005)**, el autor del libro considera que la calidad consiste en dos conceptos diferentes, pero relacionados entre sí:

La calidad está orientada a los ingresos de la empresa, y consiste en aquellas características del producto que ofrece la empresa para satisfacer necesidades del cliente y, como consecuencia de eso producen ingresos empresariales. En este sentido, una mejor calidad generalmente cuesta más.

La otra forma de calidad estaría orientada a los costos y consistiría en la ausencia de fallas y deficiencias en el producto. En este sentido, una mejor calidad generalmente cuesta menos.

De acuerdo, **(Hernández, 2009)**, menciona que “la calidad de servicio es una estrategia básica para enmarcar la estructura y funcionalidad organizativa dentro de parámetros que consideren las expectativas y necesidades clientelares, la importancia del recurso humano para dar respuesta a estas exigencias debe ser determinante para garantizar la calidad de los servicios que ofertan”.

### **2.2.2 Calidad del servicio**

Según, **(Grande, 2005)**, menciona que un servicio es una prestación, un esfuerzo o una acción. Frecuentemente se confunden los conceptos de bien o producto, quedando el de servicio como algo ajeno a ellos.

La American Marketing Association (AMA) acuñó el concepto de servicios en 1960. Su Comité de Definiciones los concibió como “Actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a título oneroso o que se proporcionan junto con los

bienes”. Esta definición fue refinada en 1981 en los siguientes términos: “Los servicios son actividades esencialmente intangibles que puedan identificarse aisladamente, proporcionan satisfacción y no se encuentran forzosamente ligadas a la venta de bienes”.

Para buscar calidad y obtener resultados satisfactorios al medir la satisfacción del cliente es sin dudas muy importante: la distinción, vista como la diferenciación clara de otros servicios y como el puesto que toma una empresa en una escala de calidad en los servicios. Para lograr esto hace falta calidad. Esto pudiera demostrarse mejor de esta forma:

Las empresas se deben caracterizar por el altísimo nivel en la calidad de los servicios que entrega a los clientes que nos compran o contratan. La calidad de los servicios depende de las actitudes de todo el personal que labora en el negocio. El servicio es, en esencia, el deseo y convicción de ayudar a otra persona en la solución de un problema o en la satisfacción de una necesidad.

Asimismo, **(Vargas, 2006)**, menciona que la calidad del servicio es la conformidad de un servicio con las especificaciones y expectativas del cliente.

El personal en todos los niveles empresariales y áreas debe ser consciente de que el éxito de las relaciones entre la empresa y cada uno de los clientes depende de las actitudes y conductas que observen en la atención de las demandas de las personas que son o representan al cliente.

De acuerdo, **(Pérez, 2006)**, menciona que las empresas pueden conseguir la calidad del servicio en la atención al cliente. Para cumplir esta meta es necesario comprender qué se entiende por calidad y por servicio.

Servicios de información y comunicación, que pueden ser informáticos, como proceso de datos, asesoría informática o diseño de programas: de información,

como bases de datos, o redes informáticas como internet; de comunicación, como correo electrónico o mensajería.

### **2.2.3 Concepto de calidad**

La calidad es la base de la fidelidad del cliente, en el servicio es delicado dar una definición a lo que es pues de acuerdo a las necesidades o expectativas del cliente este concepto puede variar. La calidad en general significa llegar a un estándar más alto en lugar de estar satisfecho con alguno que se encuentre por debajo de lo que se espera cumplir con las expectativas. También podría definirse como cualidad innata, característica absoluta y universalmente reconocida, aunque, en pocas palabras calidad es hacer las cosas bien a la primera.

- **Definiciones desde una perspectiva de usuario**

Según, **(Pérez, 2006)**, menciona que cuando las empresas venden productos iguales o similares, deben enfatizar el servicio como la herramienta competitiva para posicionarse en el mercado. De esta forma, el servicio constituye una distinción clave en el mercado, especialmente cuando la elección se hace entre productos que no se pueden diferenciar por ninguna otra dimensión significativa para el consumidor.

La calidad implica la capacidad de satisfacer los deseos de los consumidores. La calidad de un producto depende de cómo éste responda a las preferencias y a las necesidades de los clientes, por lo que se dice que la calidad es adecuación al uso. Según, **(Calvo, 2005)**, habla sobre la percepción y expectativa del servicio por el ciudadano en donde menciona que no todos los clientes son iguales y no todos reciben los servicios de la misma forma. Para el ciudadano, un buen servicio, es

el que tiene que ver, con las expectativas que tiene de ser atendido y no con el modo de atenderlo.

Percepción y expectativa son dos conceptos diferentes.

- **Definiciones desde una perspectiva de valor**

La calidad significa aportar valor al cliente, esto es, ofrecer unas condiciones de uso del producto o servicio superiores a las que el cliente espera recibir y a un precio accesible. También, la calidad se refiere a minimizar las pérdidas que un producto pueda causar a la sociedad humana mostrando cierto interés por parte de la empresa a mantener la satisfacción del cliente.

Según, **(Gosso, 2008)**, indica que la cultura de la empresa es el conjunto de valores, conductas y formas de comunicarse que predominan en el personal y que modulan la identidad de la empresa.

Nunca se debe confundir la calidad con lujos o niveles superiores de atributos del producto o servicio, sino con las obtenciones regulares y permanentes de los atributos del bien ofrecido a los clientes que es el único fin que desean captar toda empresa.

De acuerdo, **(Silíceo, 2006)**, menciona que lograr el compromiso profundo de que el personal haga las cosas bien desde el principio, es una de las metas fundamentales de las estrategias educativas en la organización. La capacitación en su concepto más amplio tiene una influencia decisiva en el ambiente, integración y actitud de los individuos y de los grupos en el trabajo. La empresa tiene el compromiso socio-laboral de dar valor agregado a los recursos que maneja, esto es, al capital, a la materia prima, a la tecnología y a los hombres que la integran.

#### **2.2.4 Planeación de la calidad.**

Según, **(Domínguez, 2006)**, indica que el servicio al cliente está dado por dos elementos importantes y básicos, uno, los individuos que prestan servicios para cubrir las necesidades que tiene, haciéndole sentir que les interesa su bienestar y que por ende, desee recomendar dichos servicios a sus familiares y amigos, y el otro una adecuada infraestructura física para que estos individuos puedan ejecutar sus labores adecuadamente y en forma eficiente.

Independientemente del tipo de organización, producto o proceso, la planeación de la calidad se puede generalizar en una serie universal de pasos de entrada-salida, llamada mapa de planeación de la calidad, y son los siguientes:

- Identificar a los clientes en el entorno empresarial.
- Determinar sus necesidades de del cliente.
- Traducir las necesidades al lenguaje de la empresa.
- Desarrollar productos con características que respondan de manera óptima a las necesidades de los clientes.
- Desarrollar un proceso que sea capaz de producir las características del producto.
- Transferir el proceso de la operación.

#### **2.2.5 Como se construye la calidad en la empresa**

La calidad dentro de todo tipo de empresa está orientada a la satisfacción del cliente y a la evolución de la empresa. Pueden existir varias maneras de construir calidad

- Atención oportuna y amable
- Calidad del producto ofrecido
- Entrega inmediata del servicio

Otra forma de construir calidad en una empresa de servicios está en la retención de clientes.

Para retener clientes la empresa debe mejorar constantemente, en especial en las empresas dedicadas a la entrega de servicios, por la naturaleza de estas empresas el mejoramiento se lo puede hacer en el día a día o simplemente en la atención de uno y otro cliente.

Las estrategias de retención serán poco favorables a largo plazo para la empresa, a menos que se cuenten con una base sólida de calidad en el servicio, y de satisfacción del cliente sobre la cual construir. Todas las estrategias de retención se construyen sobre el supuesto de que la calidad que se ofrece es competitiva.

#### **2.2.6 Calidad de servicio al cliente**

Según, (**Harris, 2001**), señala que en los países desarrollados las compañías han aprendido que buscar la satisfacción del cliente es buen negocio. La Satisfacción del Cliente es muy importante dentro el sistema de competencia en el mercado. Porque en un sistema de libre competencia los clientes buscan la buena calidad a los mejores precios, como se dice en círculos de negocios "la satisfacción de los precios baratos se olvida mucho más rápido que un mal servicio durante y después de la compra". Hay que tener presente que una parte fundamental de las franquicias que vienen de los Estados Unidos es el entrenamiento de los empleados, para que aprendan a sonreír y prestar la atención cordial, oportuna y eficaz al cliente. La satisfacción del cliente es uno de los principios básicos de las buenas compañías de los Estados Unidos. La experiencia de un buen servicio depende de canalizar correctamente las expectativas del cliente y, a la vez brindar una adecuada satisfacción en los servicios al cliente implica:

- Generar una experiencia de compra que les satisfaga.

- Atender las necesidades del cliente conforme el cliente espera que se le atienda.
  - Todo aquello que agregado al producto aumenta su utilidad o valor para el cliente.
- Como aspectos importantes, tenemos la satisfacción, lo intangible y el valor añadido. Sin embargo, éstas dependen de la interpretación que les den las personas. La satisfacción "real" de la persona, por ejemplo, está principalmente en un nivel perceptual, por tanto, más en el campo de la psicología. Y en muchos casos, la percepción llega a ser distinta a la realidad. Un servicio se podrá considerar exitoso cuando el usuario tenga una percepción del servicio recibido que sea superior a la expectativa que éste tenía antes a la compra/consumo. Puede, en términos aritméticos, expresarse como:

$$\text{Satisfacción del Servicio} = \text{Percepciones} - \text{Expectativas} = (P - E)$$

- Si:  $(P-E) > 0$  o  $P > E$ , Exitoso.
- Si:  $(P-E) < 0$  o  $P < E$ , Insatisfacción.
- Si:  $(P-E) = 0$  o  $P = E$ , Indiferencia.

La "expectativa", salvo que se trate de un producto nuevo o desconocido para el consumidor, será el reflejo de otras experiencias anteriores en relación a productos/servicios semejantes, definidos en términos de personas, bienes, instalaciones, sistemas operativos, marketing, entre otros. Sin embargo, esta comparación entre percepciones y expectativas no es trivial ni es sencilla, además, se ven influenciadas por la interacción que se tenga con otras personas. Estas percepciones representan el resultado "real" para el usuario y por lo tanto son fundamentales para su actuar posterior. Estas percepciones afectarán el comportamiento futuro. Por "Valor para el cliente" se entiende del valor que le da el cliente a un servicio según sus atributos. Es importante conocer el valor que



tiene un servicio para el cliente y a qué atributo el cliente le otorga más valor. Para estos fines puede ser útil el siguiente esquema de valoración:

Valor según el cliente:

Valor            Valor            Valor            Valor  
Económico + Funcional + Percepcional + Evaluativo

Donde tenemos que:

- V. Económico: Valor económico que le da el cliente al servicio recibido.
- V. Funcional: Utilidad y nivel de conveniencia ante su uso.
- V. Percepcional: Percepción e interpretación psicológica del servicio.
- V. Evaluativo: Valoración del servicio según factores sociológicos (status, roles sociales, idiosincrasias, a nivel comunidad, etc.).

Por lo tanto, el atributo de decisión: costo/precio resulta incompleto.

Es más importante establecer cuál de los elementos de Valor aprecia más el cliente para con ello poner nuestros mejores esfuerzos en este factor. Sin embargo, debe quedar claro, que el valor final será la evaluación conjunta de la combinación de los cuatro factores antes aludidos.

Respecto de los principales factores y dimensiones del servicio puede señalarse que el servicio se puede clasificar según distintos factores que marcan diferencias importantes entre sí. Por ello, es necesario evaluar las dimensiones más resaltantes que las caracterizan para poder dedicarse enfocada mente a su desarrollo. En este sentido, podemos plantear las diferentes dimensiones posibles en los servicios:

- **Monetaria:** La dimensión monetaria se refiere no sólo al precio sino también al margen y al flujo de caja, tanto para el cliente como para el prestatario.

- **Tiempo:** La dimensión del tiempo se refiere a los aspectos operativos, las colas de espera, los tiempos de respuesta, demoras, entre otros.
- **Adaptabilidad:** se refiere a la capacidad de adaptación de la organización para atender las necesidades particulares del cliente.
- **Predictibilidad:** es el grado de consistencia, uniformidad, y rangos definidos de variabilidad en la prestación del servicio.
- **Innovación:** se refiere a las habilidades del prestatario para desarrollar servicios, para mejorar las operaciones, y cambiar el estado de cosas influyendo en el entorno.
- **Accesibilidad:** implica la facilidad, visibilidad, comodidad y calidad de acceso al servicio que uno desea.

### 2.2.7 Satisfacción del cliente

Las características de un producto o servicio determinan el nivel de satisfacción del cliente. Estas características no solo incluyen las características de los bienes o servicios que ofrecen, sino también las características de los bienes que les rodean.

La satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente constituyen un elemento muy importante de la calidad y base del éxito de la empresa.

### 2.2.8 Factores fundamentales de satisfacción.

Según, **(Lele y Sheth, 2011)** Los factores fundamentales de satisfacción se identifican por cuatro factores básicos y fundamentales para lograr la satisfacción del cliente, siendo estas: las variables relacionadas con el producto, las variables relacionadas con las actividades de ventas, las variables relacionadas con los servicios post-venta y las vinculadas a la cultura de la empresa. Los factores relacionados con el producto incluyen aspectos tales como diseño básico del

producto, familiaridad de los diseñadores con las necesidades del consumidor, motivaciones que dirigen el trabajo de los diseñadores, procesos de producción, sistemas de control de calidad. Algunos autores consideran que la satisfacción implica:

- La existencia de un objetivo que el consumidor desea alcanzar.
- La consecución de este objetivo, sólo puede ser juzgada tomando como referencia un estándar de comparación.
- El proceso de evaluación de la satisfacción implica como mínimo la intervención de dos estímulos: un resultado y una referencia o estándar de comparación.

### **2.2.9 Estrategias de calidad para mejorar la satisfacción al cliente.**

De acuerdo, **(Horovitz, 2004)**, según el autor los clientes reciben servicio especial cuando los beneficios que obtienen de un producto o servicio exceden al coste de adquirirlos o usarlos. El cliente, es pues, el punto de partida de una estrategia de calidad del servicio. El objetivo de una buena estrategia de calidad del servicio debe consistir en mantener a los actuales clientes y atraer a los clientes potenciales. Es, pues, fundamental conocer y seguir de cerca sus necesidades.

No es el cliente quien debe adaptarse a la empresa, si no la empresa quien debe adaptarse al cliente.

Según **(Harrington, 2006)** señala que "el nivel de satisfacción del cliente es directamente proporcional a la diferencia entre el desempeño percibido de una organización y las expectativas del cliente".

Generalmente, la gestión de calidad enseña a conocer al cliente, las necesidades y qué se debe hacer para mejorarlas, especificando la satisfacción y conservación de los clientes activos, la atracción de clientes potenciales, el diseño de

estrategias que satisfagan necesidades cambiantes de los nuevos clientes y la reducción de costos al responder quejas y procesar reclamos.

**Drucker (1990)**, sostiene que "el cliente evalúa el desempeño de la organización de acuerdo con el nivel de satisfacción que obtuvo al compararlo con sus expectativas. Para ello, utiliza cinco dimensiones:

- **Fiabilidad:** Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto fiabilidad se encuentra incluida la puntualidad y todos los elementos que permitan al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de su empresa. Fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento.
- **Seguridad:** Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía que serán resueltos de la mejor manera posible. El conocimiento que el personal proyecte, su actitud y su capacidad para ganar confianza, serán elementos básicos en este punto de juicio realizado por el cliente. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa, que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que también la organización debe demostrar su preocupación en este sentido, para dar al cliente una mayor satisfacción.
- **Capacidad de Respuesta:** Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y suministrar un servicio rápido; también es considerado parte de este punto, el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como también lo accesible que pueda ser la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con la misma y la factibilidad con que se pueda lograrlo.

- **Empatía:** Significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía como también es parte de la seguridad. Requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conocimiento a fondo de sus características y necesidades personales de sus requerimientos específicos. Cortesía implica comedimiento, urbanidad, respeto, consideración con las propiedades y el tiempo del cliente, así como la creación de una atmósfera de amistad en el contacto personal (incluyendo recepcionistas y el personal que atiende el teléfono)

- **Intangibilidad:** A pesar de que existe intangibilidad en el servicio se puede afirmar que el servicio en sí es intangible. Es importante considerar algunos aspectos que se derivan de este hecho:

Los servicios no pueden ser mantenidos en inventario. Si no se utiliza la capacidad de producción de servicio en su totalidad, ésta se pierde para siempre. Es como el vendedor que dispone de tiempo y no ha vendido, ese tiempo no lo recuperará jamás.

Interacción humana; Para suministrar servicios es necesario establecer un contacto entre la organización y el cliente. Es una relación en la que el cliente participa en la elaboración del servicio.

### **III. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 Hipótesis General**

La calidad de servicio se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente de la veterinaria “San Roque” de la Ciudad de Huánuco, en el año 2017.

#### **3.2 Hipótesis Específicas**

**HE<sub>1</sub>:** La capacidad de respuesta se relaciona sustancialmente con la satisfacción del cliente de la veterinaria “San Roque” de la Ciudad de Huánuco, en el año 2017.

**HE<sub>2</sub>:** Los intangibles se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente de la veterinaria “San Roque” de la Ciudad de Huánuco, en el año 2017.

**HE<sub>3</sub>:** La confiabilidad se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente de la veterinaria “San Roque” de la Ciudad de Huánuco, en el año 2017

### **IV. METODOLOGIA**

#### **4.1 Tipo de Investigación:**

La investigación está enmarcada dentro de la investigación descriptiva, por lo que se precisa que en la investigación descriptiva y explicativo tiene como propósito identificar el grado de relación que existe entre dos o más variables en un contexto particular y pretendemos ver si están o no relacionadas en los mismos sujetos y, la cual se analizó la correlación.

#### **4.2 Nivel de Investigación**

El presente trabajo de investigación se ubica en el nivel Correlacional, porque se establece la relación que existe entre la variable independiente calidad de servicio, con la variable dependiente: satisfacción del cliente.

El Presente trabajo de investigación que por sus características constituye una investigación descriptiva e investigativa.

El nivel de investigación se caracteriza por ser descriptiva y explicativa, por lo que nos ha permitido describir y explicar la situación real de la veterinaria San Roque, Huánuco.

#### 4.3 Diseño de la Investigación

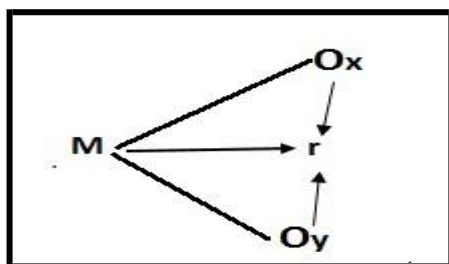
No Experimental en sus variantes.

a) **Transversal.**- Por ser Descriptivo - Explicativo.

b) **Longitudinal.**- Por que abarca el año 2017 caso periodo de ejecución.

Según, **Sampieri H. (2010)**. El diseño que se va utilizar en la presente investigación se utilizó del tipo transeccional correlacional; los diseños transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y analizar su incidencia o interrelación en un momento dado.

No experimental, porque no se han manipulado ninguna de las variables dentro de las áreas de estudio de la veterinaria San Roque, Huánuco, transeccional puesto que la recolección de información se va a hacer en un momento y en un tiempo único el año 2017; y correlacional, porque se determina la relación entre las variables de estudio.



Dónde:  
**M:** Muestra  
**Ox:** Calidad de servicio  
**Oy:** Satisfacción del cliente  
**r:** Relación

#### **4.4. El universo y muestra**

##### **4.1.1 Universo**

**Pino Gotuzzo**, realiza la descripción del tema en referencia y lo planteado de la siguiente manera:

“Es la totalidad de individuos o elementos en los cuales pueden presentarse determinadas características susceptibles de ser observadas, además el universo puede ser infinito o finito, el universo poblacional es el conjunto de individuos u objetos de los cuales se desea conocer algo en la investigación” (**Pino Gotuzzo, 2012**).

La población se obtendrá de los 11 trabajadores y se eligió a 55 clientes de la Veterinaria San Roque – Huánuco. Se trabajara con la población total que será igual a la muestra; porque se tiene las posibilidades de acceder a ella sin restricciones).

Respecto a la muestra Serra Bravo, explica.

“De modo más científico se puede definir muestras como una parte de un conjunto o población debidamente elegida que se somete a observación científica en representación del conjunto, con el propósito de obtener resultados válidos. Las muestras tiene un fundamento matemático estadístico, este consiste que obtenidas de una muestra elegida correctamente y en proporción adecuada, determinados resultados, se pueden hacer la inferencia o generalización fundada matemáticamente, de dichos resultados válidos para el universo del que se ha



extraído la muestra, dentro de unos límites de error y probabilidad que se pueda determinar estadísticamente en cada caso. (**Serra bravo, 2008**).

Así mismo referente a los tipos de muestra Hernández, plantea: “Básicamente categorizamos las muestras en dos grandes ramas: las muestra son probabilísticas y la muestras no probabilísticas. En estas últimas todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtiene definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra., y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis. En las muestras no probalística la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las causas relacionadas con las características del investigador o de quien hace la muestra. “**Hernández Sampieri” (2015)**.

Es una muestra poblacional, es decir se aplicará los instrumentos de recolección de datos a los 11 trabajadores. También se elegirá a 55 clientes, es decir cada trabajador estará a cargo de cinco clientes, respectivamente

- a) **Unidad de análisis o de observación:** Constituido por los trabajadores de la veterinaria San Roque, Huánuco 2017.
- b) **Tipo de muestreo:** Se aplicó una técnica Probabilística de tipo intencionado, la muestra está constituida por los trabajadores de la la veterinaria San Roque, Huánuco 2017.
- c) **Tamaño de la muestra:** El tamaño de la muestra es de 11 trabajadores de la veterinaria San Roque, Huánuco 2017.

#### **4.5 Definición y operacionalización de variables e indicadores**

##### **4.5.1 Definición conceptual de la variable.**

- **Variable independiente:** Calidad de servicio

- **Variable dependiente:** Satisfacción de cliente

## 4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

### 4.6.1 Técnicas

- **El Fichaje:** permitió fijar conceptos y datos relevantes, mediante la elaboración y utilización de fichas para registrar, organizar y precisar aspectos importantes considerados en las diferentes etapas de la investigación. Las fichas utilizadas fueron:
  - **Ficha de Resumen:** utilizadas en la síntesis de conceptos y aportes de diversas fuentes, para que sean organizados de manera concisa y pertinentemente en estas fichas, particularmente sobre contenidos teóricos o antecedentes consultados.
  - **Fichas Textuales:** sirvieron para la transcripción literal de contenidos, sobre su versión bibliográfica o fuente informativa original.
  - **Fichas Bibliográficas:** Se utilizaron permanentemente en el registro de datos sobre las fuentes recurridas y que se consulten, para llevar un registro de aquellos estudios, 47 aportes y teorías que dieron el soporte científico correspondiente a la investigación.

### 4.6.2 Instrumentos

Encuesta por cuestionario (ANEXO N°1) Es una herramienta de observación que permite cuantificar y comparar la información. Esta información se recopila entre una muestra representativa de

la población objeto de evaluación. El cuestionario abarca preguntas sobre la Calidad del Servicio al Cliente y sus dimensiones con el objetivo de obtener la información correspondiente para aplicar en los resultados.

#### **4.7 Plan de análisis**

Se aplicarán el siguiente plan de procesamiento de datos:

- **Ordenamiento y clasificación.** - Esta técnica se aplicará para tratar la información cualitativa y cuantitativa en forma ordenada, de modo de interpretarla y sacarle el máximo provecho.
- **Registro manual.** - se aplicará esta técnica para digitar la información de las diferentes fuentes.
- **Proceso computarizado con Excel.** - Para determinar diversos cálculos matemáticos y estadísticos de utilidad para la investigación.
- **Proceso computarizado con SPSS.** - Para digitar, procesar y analizar datos de las empresas y determinar indicadores promedios, de asociación, diferenciación, correlación, regresión.

#### 4.8 Matriz de Consistencia

“calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente de la veterinaria “San Roque” de la Ciudad de Huánuco, en el año 2017”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
PG: ¿Cuál es la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente de la veterinaria “San Roque” de la Ciudad de Huánuco, en el año 2017?	OG: Determinar la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente de la veterinaria “San Roque” de la Ciudad de Huánuco, en el año 2017.	OG: La calidad de servicio se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente de la veterinaria “San Roque” de la Ciudad de Huánuco, en el año 2017.	VARIABLE INDEPENDIENTE	Capacidad de Respuesta	*Calidad de servicio *Colaboración
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS</b>		Intangibles	*Tiempo de espera *Rapidez de servicio
PE1. ¿Cómo se relaciona la capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente de la veterinaria “San Roque” de la Ciudad de Huánuco, en el año 2017?	OE1. Conocer la relación de la capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente de la veterinaria “San Roque” de la Ciudad de Huánuco, en el año 2017.	HE1. La capacidad de respuesta se relaciona sustancialmente con la satisfacción del cliente de la veterinaria “San Roque” de la Ciudad de Huánuco, en el año 2017.		Confiabilidad	*Información *Instalaciones Optimas
PE2. ¿De qué manera se relaciona los intangibles con la satisfacción del cliente de la veterinaria “San Roque” de la Ciudad de Huánuco, en el año 2017?	OE2. Determinar la relación de los intangibles con la satisfacción del cliente de la veterinaria “San Roque” de la Ciudad de Huánuco, en el año 2017.	HE2. Los intangibles se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente de la veterinaria “San Roque” de la Ciudad de Huánuco, en el año 2017.	VARIABLE DEPENDIENTE	Valores percibidos	*Pertinencia de tiempo *Valor percibido
PE3. ¿Cómo se relaciona la confiabilidad con la satisfacción del cliente de la veterinaria “San Roque” de la Ciudad de Huánuco, en el año 2017?	OE3. Conocer la relación de la confiabilidad con la satisfacción del cliente de la veterinaria “San Roque” de la Ciudad de Huánuco, en el año 2017.	HE3. La confiabilidad se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente de la veterinaria “San Roque” de la Ciudad de Huánuco, en el año 2017.		Tiempo esperado	*Necesidades de clientes internos y externos * Mejora continua
				Desarrollo Institucional	*Misión y Visión *Cumplimiento de metas

#### 4.9 Principios Éticos.

### CÓDIGO DE ÉTICA PARA LA INVESTIGACIÓN

Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución  
N° 0108-2016-CU-ULADECH Católica, de fecha 25 de enero de  
2016

#### 1. PRINCIPIOS QUE RIGEN LA ACTIVIDAD INVESTIGADORA

- ✓ **Protección a las personas.**- La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesitan cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio.  
  
En el ámbito de la investigación es en las cuales se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no solamente implicará que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente en la investigación y dispongan de información adecuada, sino también involucrará el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular si se encuentran en situación de especial vulnerabilidad.
  
- ✓ **Beneficencia y no maleficencia.**- Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta de la investigadora debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.

- ✓ **Justicia.-** La investigadora debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurarse de que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. La investigadora está también obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación
  
- ✓ **Integridad científica.-** La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad dLa investigadora resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados.

- ✓ **Consentimiento informado y expreso.**- En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

## **2. BUENAS PRÁCTICAS DE LOS INVESTIGADORES**

Ninguno de los principios éticos exime al investigador de sus responsabilidades ciudadanas, éticas y deontológicas, por ello debe aplicar las siguientes buenas prácticas:

- ✓ La investigadora debe ser consciente de su responsabilidad científica y profesional ante la sociedad. En particular, es deber y responsabilidad personal de La investigadora considerar cuidadosamente las consecuencias que la realización y la difusión de su investigación implican para los participantes en ella y para la sociedad en general. Este deber y responsabilidad no pueden ser delegados en otras personas.
- ✓ En materia de publicaciones científicas, La investigadora debe evitar incurrir en faltas deontológicas por las siguientes incorrecciones:
  - a) Falsificar o inventar datos total o parcialmente.
  - b) Plagiar lo publicado por otros autores de manera total o parcial.

c) Incluir como autor a quien no ha contribuido sustancialmente al diseño y realización del trabajo y publicar repetidamente los mismos hallazgos.

- ✓ Las fuentes bibliográficas utilizadas en el trabajo de investigación deben citarse cumpliendo las normas APA o VANCOUVER, según corresponda; respetando los derechos de autor.
- ✓ En la publicación de los trabajos de investigación se debe cumplir lo establecido en el Reglamento de Propiedad Intelectual Institucional y demás normas de orden público referidas a los derechos de autor.
- ✓ La investigadora, si fuera el caso, debe describir las medidas de protección para minimizar un riesgo eventual al ejecutar la investigación.
- ✓ Toda investigación debe evitar acciones lesivas a la naturaleza y a la biodiversidad.
- ✓ La investigadora debe proceder con rigor científico asegurando la validez, la fiabilidad y credibilidad de sus métodos, fuentes y datos. Además, debe garantizar estricto apego a la veracidad de la investigación en todas las etapas del proceso.
- ✓ La investigadora debe difundir y publicar los resultados de las investigaciones realizadas en un ambiente de ética, pluralismo ideológico y diversidad cultural, así como comunicar los



resultados de la investigación a las personas, grupos y comunidades participantes de la misma.

- ✓ La investigadora debe guardar la debida confidencialidad sobre los datos de las personas involucradas en la investigación. En general, deberá garantizar el anonimato de las personas participantes.
- ✓ Los investigadores deben establecer procesos transparentes en su proyecto para identificar conflictos de intereses que involucren a la institución o a los investigadores.

#### **DISPOSICIÓN GENERAL**

**ÚNICA:** El presente Código de Ética será revisado anualmente o cuando la necesidad del desarrollo científico y tecnológico lo exija; de ser necesario se introducirán mejoras o correcciones por el Comité Institucional de Ética en Investigación, verificado por el Vicerrectorado de Investigación y Revisado por Rector.

## V. RESULTADOS

### 5.1 Resultados

Resultado de trabajo de campo con aplicación estadística y mediante distribución de frecuencia y gráficos.

Los resultados se han obtenido en base al cuestionario aplicado al modelo de calidad de servicio para alcanzar resultados económicos, las mismas que han sido organizadas y tabuladas, sistematizadas en las tablas de frecuencia simple, interpretadas y analizadas. Cuyos resultados los presentamos en las páginas siguientes:

**CUADRO N° 1**

**CLIENTES DE LA VETERINARIA SAN ROQUE DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LA CALIFICACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO QUE RECIBE ACTUALMENTE, 2017.**

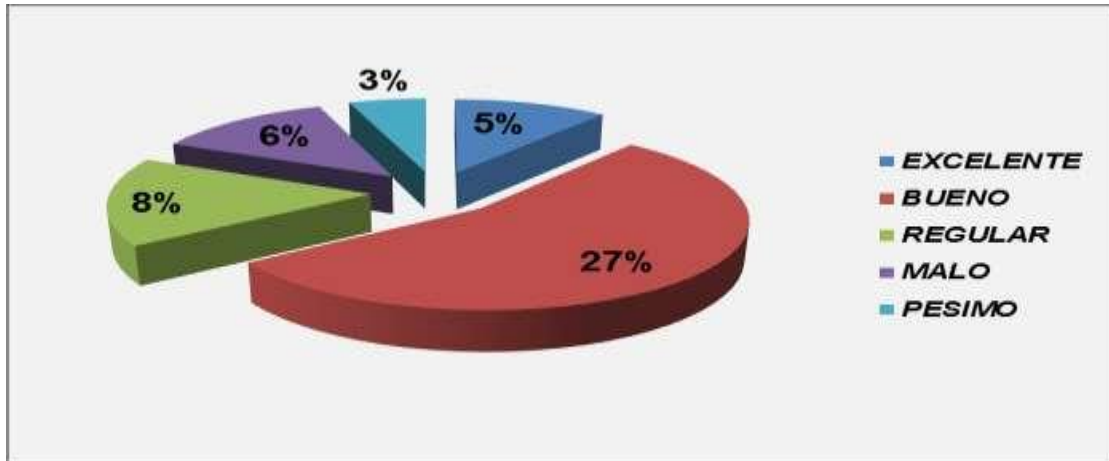
N°	PREGUNTA	RESPUESTAS									
		EXCELENTE		BUENO		REGULAR		MALO		PESIMO	
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
<b>1</b>	¿Cómo califica la calidad de servicio que recibe actualmente?	6	5%	30	27%	9	8%	7	6%	3	3%

FUENTE : cuestionario

ELABORACIÓN: propia

## GRAFICO Nº 01

**CLIENTES DE LA VETERINARIA “SAN ROQUE” DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LA CALIFICACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO QUE RECIBE ACTUALMENTE, 2017.**



FUENTE : cuadro 1

ELABORACIÓN: propia

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según los resultados se pudo comprobar que el 27% califica la calidad de servicio como bueno, mientras que el 5% lo calificó como excelente manifestando que están satisfechos y el 6% califico como malo, mientras 3% califico como pésimo la calidad de servicio y el 8% califico como regular.

## CUADRO N° 2

### CLIENTES DE LA VETERINARIA “SAN ROQUE” DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE FACTORES DE COLABORACIÓN, 2017.

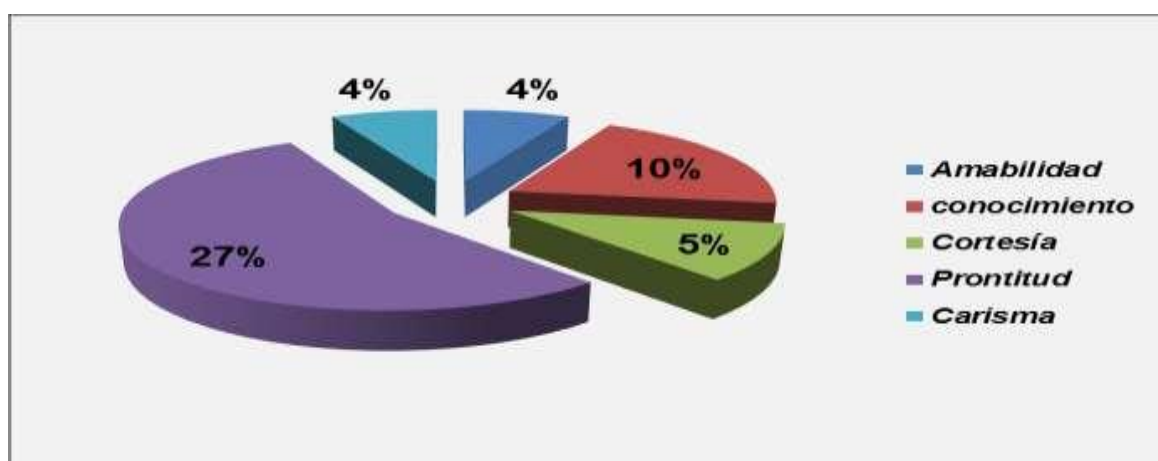
N°	PREGUNTA	RESPUESTAS									
		Amabilidad		conocimiento		Cortesía		Prontitud		Carisma	
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
2	¿Qué factores presentó el colaborador de veterinaria San Roque cuando le atendió?	4	4%	11	10%	6	5%	30	27%	4	4%

FUENTE : cuestionario

ELABORACIÓN: propia

## GRAFICO N° 02

### CLIENTES DE LA VETERINARIA “SAN ROQUE” DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE FACTORES DE COLABORACIÓN, 2017.



FUENTE : cuadro N° 2

ELABORACIÓN: propia

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 4% de las personas encuestadas indicaron que les atendieron con amabilidad desde el momento que ingreso, el 10% mencionó que al momento de brindarles información les demostraron conocimiento sobre los servicios que ofrecen, el 27% manifestó prontitud, el 5% afirmó la cortesía al dirigirse a los clientes y el 4% expresó espontaneidad del servicio que en veterinaria “San Roque” brindan.

**CUADRO N° 3**

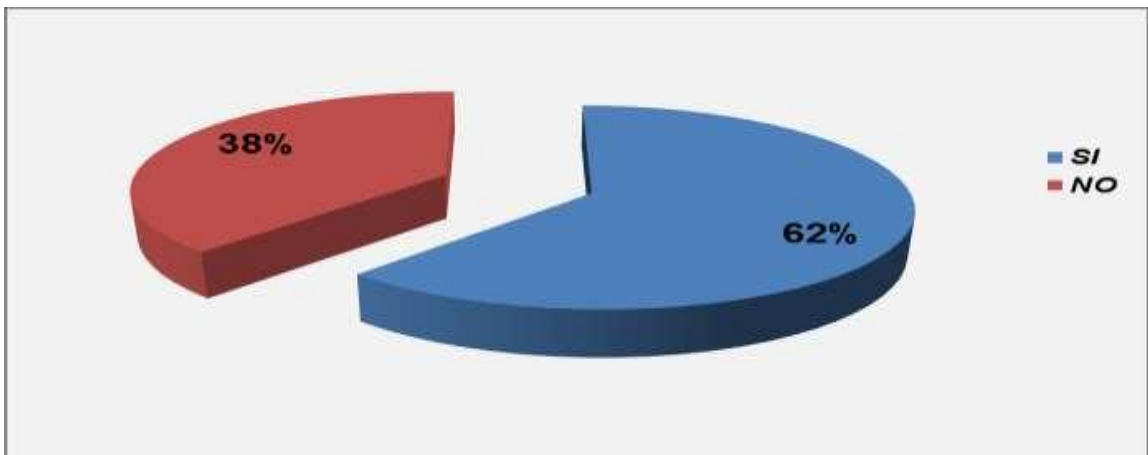
**CLIENTES DE LA VETERINARIA “SAN ROQUE” DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE EL TIEMPO DE ESPERA, 2017.**

N°	PREGUNTA	RESPUESTAS			
		SI		NO	
		fi	%	fi	%
3	¿Está de acuerdo con el tiempo de espera?	34	62%	21	38%

FUENTE : cuestionario  
 ELABORACIÓN: propia

**GRAFICO N° 03**

**CLIENTES DE LA VETERINARIA “SAN ROQUE” DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE EL TIEMPO DE ESPERA, 2017.**



FUENTE : cuadro N° 3  
 ELABORACIÓN: propia

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

El 62% de los encuestados respondió que está de acuerdo con el tiempo de espera, ya que es adecuado por el tipo de servicio que brindan, mientras que el 38% mencionó que no están de acuerdo porque deben ser más ágiles con los procedimientos, por la urgencia que cada persona maneja.

**CUADRO N° 4**

**CLIENTES DE LA VETERINARIA “SAN ROQUE” DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LA IMPORTANCIA EN EL SERVICIO, 2017.**

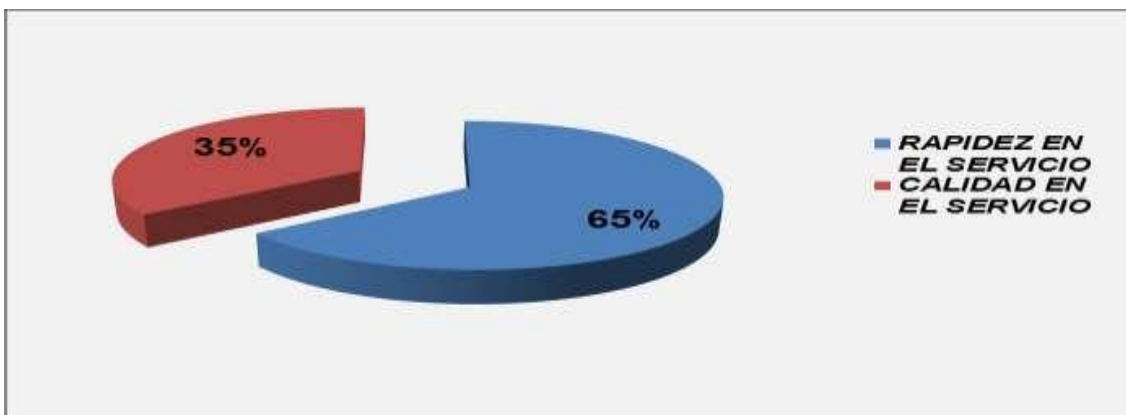
Nº	PREGUNTA	RESPUESTAS			
		Rapidez de servicio		Calidad de servicio	
		fi	%	fi	%
4	¿A Usted como cliente que le parece más importante la?	36	65%	19	35%

FUENTE : cuestionario

ELABORACIÓN: propia

**GRAFICO N° 04**

**CLIENTES DE LA VETERINARIA “SAN ROQUE” DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LA IMPORTANCIA EN EL SERVICIO, 2017.**



FUENTE : cuadro 4

ELABORACIÓN: propia

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

El 65% de la población analizada expresó que para ellos es muy importante la rapidez en el servicio; mientras que el 35% indica que es importante la calidad de servicio.

### CUADRO N° 5

#### CLIENTES DE LA VETERINARIA “SAN ROQUE” DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE ASPECTOS RELEVANTES EN EL SERVICIO, 2017.

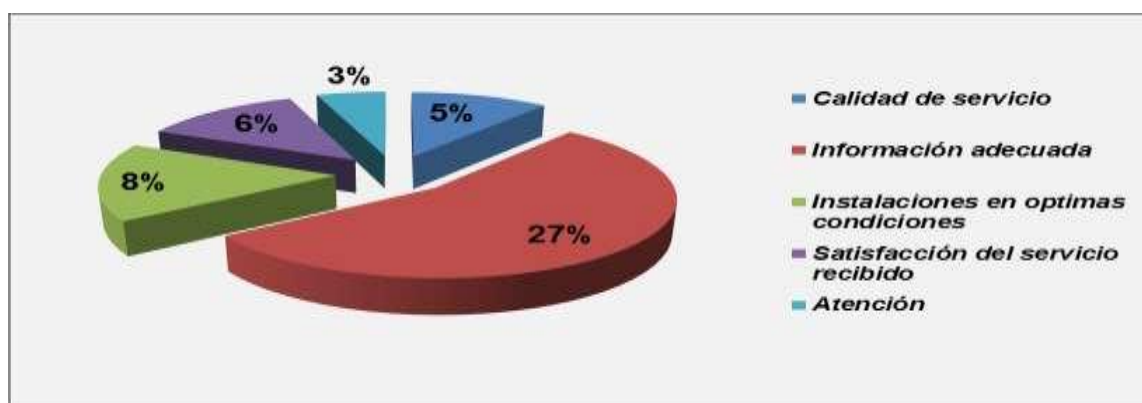
Nº	PREGUNTA	RESPUESTAS									
		Calidad de servicio		Información adecuada		Instalaciones en óptimas		Satisfacción del servicio recibido		Atención	
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
5	¿Qué aspectos son relevantes para satisfacer sus necesidades?	6	5%	30	27%	9	8%	7	6%	3	3%

FUENTE : cuestionario

ELABORACIÓN: propia

### GRAFICO N° 05

#### CLIENTES DE LA VETERINARIA “SAN ROQUE” DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE ASPECTOS RELEVANTES EN EL SERVICIO, 2017.



FUENTE : cuadro N° 5

ELABORACIÓN: propia

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según los resultados obtenidos se pudo observar que el 5% de personas encuestadas expresan que la calidad del servicio es un aspecto relevante en la veterinaria, el 27% manifiestan que la orientación e información adecuada es esencial en la institución, el 8% expresó que el aspecto de las instalaciones en óptimas condiciones es relevante, ya que es la presentación de veterinaria San Roque, el 3% manifestó que la satisfacción del servicio recibido, es un aspecto muy importante porque de ello depende que el cliente vuelva.

Presentación de resultado de los clientes acerca de los trabajadores.

**CUADRO N° 6**

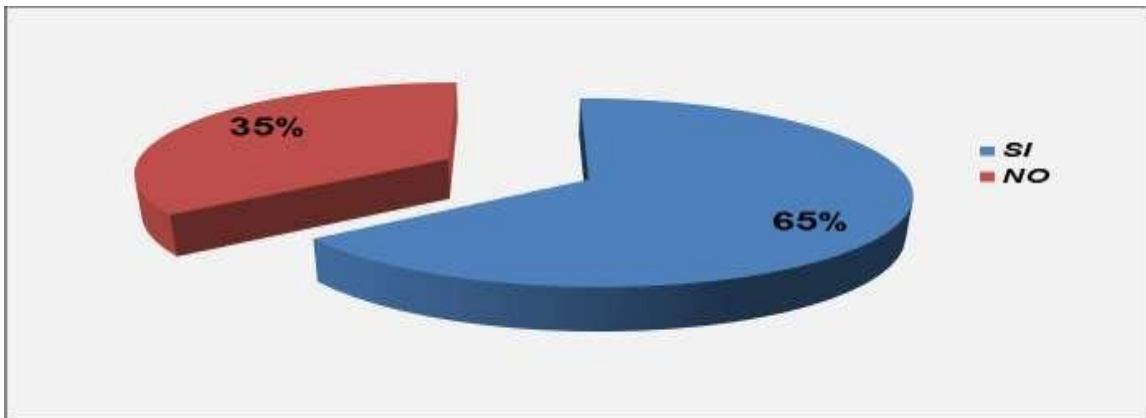
**TRABAJADORES DE LA VETERINARIA “SAN ROQUE” DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE VALORES PERCIBIDOS PARA ALCANZAR LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES, 2017.**

Nº	PREGUNTA	RESPUESTAS			
		SI		NO	
		fi	%	fi	%
6	¿Hace las actividades bien y a tiempo para satisfacer las necesidades de los clientes de la veterinaria San Roque?	36	65%	19	35%

FUENTE : cuestionario  
ELABORACIÓN: propia

**GRAFICO N° 06**

**TRABAJADORES DE LA VETERINARIA “SAN ROQUE” DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE VALORES PERCIBIDOS PARA ALCANZAR LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES, 2017.**



FUENTE : cuadro N°6  
ELABORACIÓN: propia

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

El 65% de la población afirmó que los trabajadores siempre hacen su trabajo bien y a tiempo ya que es responsabilidad de cada uno cumplir con lo que les corresponde, y así brindar un servicio de excelencia para que los clientes se lleven una buena perspectiva.



### CUADRO N° 7

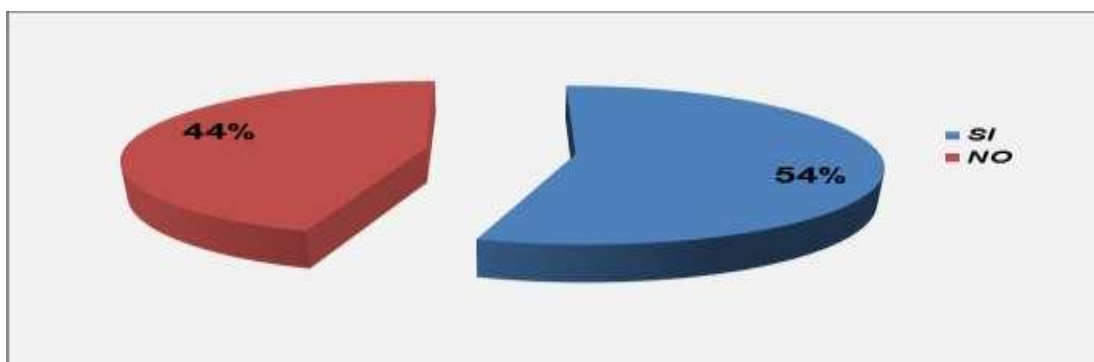
**TRABAJADORES DE LA VETERINARIA SAN ROQUE DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE TIEMPO ESPERADO DE LOS CLIENTES DE LA VETERINARIA SAN ROQUE - HUANUCO, 2017.**

N°	PREGUNTA	RESPUESTAS			
		SI		NO	
		fi	%	fi	%
7	¿El ahorro de tiempo que el personal logra con cada cliente es muy importante para usted?	31	54%	24	44%

FUENTE : cuestionario  
ELABORACIÓN: propia

### GRAFICO N° 07

**TRABAJADORES DE LA VETERINARIA SAN ROQUE DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE TIEMPO ESPERADO DE LOS CLIENTES DE LA VETERINARIA SAN ROQUE - HUANUCO, 2017.**



FUENTE : cuadro N°7  
ELABORACIÓN: propia

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 54% de la muestra afirmó que el tiempo esperado de los clientes responden de manera oportuna a las necesidades propiciando una relación continua duradera mediante información proporcionada de la veterinaria “San Roque”.

### CUADRO N° 8

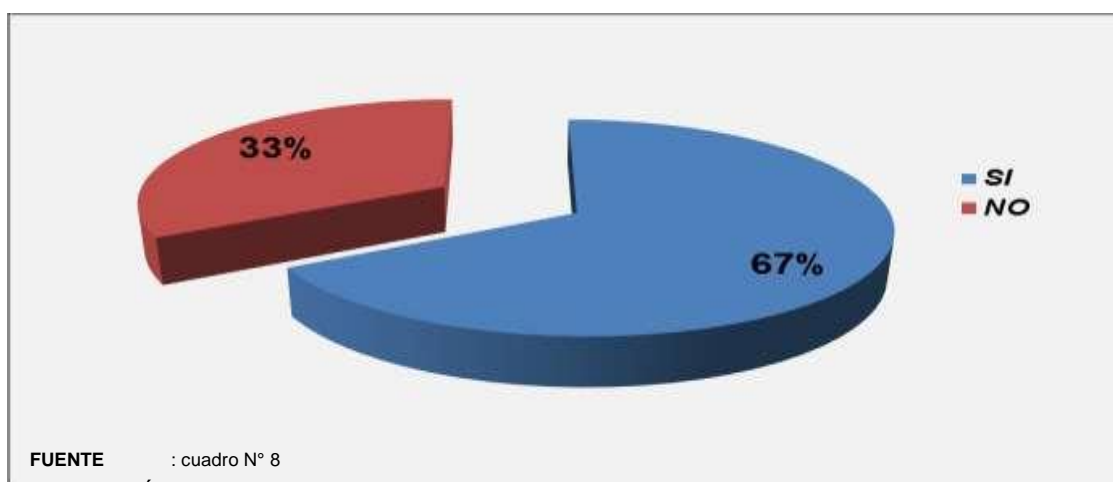
**TRABAJADORES DE LA VETERINARIA SAN ROQUE DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE CONOCIMIENTO DE MEJORA CONTINUA, 2017.**

Nº	PREGUNTA	RESPUESTAS			
		SI		NO	
		fi	%	fi	%
8	¿Se le Informa sobre la mejora continua de la veterinaria San Roque?	37	67%	18	33%

FUENTE : cuestionario  
ELABORACIÓN: propia

### GRAFICO N° 08

**TRABAJADORES DE LA VETERINARIA SAN ROQUE DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE CONOCIMIENTO DE MEJORA CONTINUA, 2017.**



FUENTE : cuadro N° 8  
ELABORACIÓN: propia

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 67% de los colaboradores encuestados sí conocen la mejora continua de la veterinaria “San Roque”, gracias a la información de los trabajadores, mientras que el 33% lo desconocen porque no toman interés o se olvidan.

### CUADRO N° 9

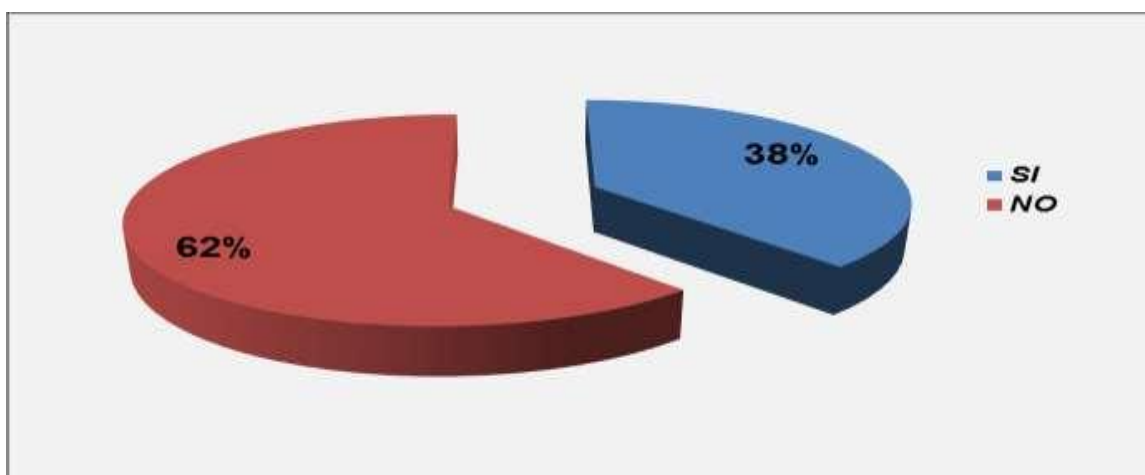
**TRABAJADORES DE LA VETERINARIA SAN ROQUE DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE EL CONTROL DE CALIDAD DE LA VETERINARIA SAN ROQUE – HUANUCO, 2017.**

Nº	PREGUNTA	RESPUESTAS			
		SI		NO	
		fi	%	fi	%
9	¿La orientación y evaluación que se les brindan a los trabajadores de la Veterinaria San Roque usted cree que es importante para un buen control de calidad?	21	38%	34	62%

FUENTE : cuestionario  
ELABORACIÓN: propia

### GRAFICO N° 9

**TRABAJADORES DE LA VETERINARIA SAN ROQUE DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE EL CONTROL DE CALIDAD DE LA VETERINARIA SAN ROQUE – HUANUCO, 2017.**



FUENTE : cuadro N° 9  
ELABORACIÓN: propia

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 38% de los encuestados sí conocen la Misión y Visión de la veterinaria San Roque, mientras que el 62% no lo conoce.

### CUADRO N° 10

**TRABAJADORES DE LA VETERINARIA SAN ROQUE DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRE LAS METAS DE LA VETERINARIA SAN ROQUE, 2017.**

N°	PREGUNTA	RESPUESTAS			
		SI		NO	
		fi	%	fi	%
10	¿Se le informa cuales son las metas de la veterinaria Sam Roque?	24	56%	31	44%

FUENTE : cuestionario

ELABORACIÓN: propia

### GRAFICO N° 10

**TRABAJADORES DE LA VETERINARIA SAN ROQUE DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, SEGÚN OPINIÓN SOBRELAS METAS DE LA VETERINARIA SAN ROQUE, 2017.**



FUENTE : cuadro N° 10

ELABORACIÓN: propia

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 56% de los encuestados afirmaron que sí se les informa de las metas que tiene la veterinaria San Roque de la Ciudad de Huánuco y el 44% no conocen las metas de la veterinaria san roque.

## 1.2 Análisis de Resultados

El objetivo de esta investigación es determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción del cliente en la veterinaria “San Roque” de la Ciudad de Huánuco, y con ello mejorar el posicionamiento en el mercado, a la vez indicar la importancia que tiene la calidad del servicio. Se analizará y discutirá la información de resultados, Clientes. Se estableció que los clientes califican la calidad del servicio durante la recepción y el proceso de información y refleja poca calidad del colaborador hacia el cliente.) Se reconoció que cuando los colaboradores son instruidos para un fin, realizan su trabajo con elevada calidad del servicio por lo tanto la satisfacción del cliente es mayor. La calidad de servicio requiere controlar cuidadosamente las preferencias del cliente, incrementar la rentabilidad mediante la captación de nuevos clientes y el mantenimiento de los existentes. Si la calidad del servicio está presente, la rentabilidad vendrá sola. Además, es necesario que los resultados de la calidad puedan ser medibles y que las actitudes de las personas que prestan el servicio se dirijan a conseguir la excelencia. **Pérez (2006)** Considero que la calidad de servicio es fundamental en cualquier empresa de cualquier actividad a la cual se dedique, ya que el cliente es la prioridad en brindarle un buen servicio de calidad, para que alcance la satisfacción del servicio recibido. Se estableció que los colaboradores que tienen contacto con los clientes presentan factores importantes en los cuales enfatizan la amabilidad, y conocimiento de lo que realizan. Sin embargo, es conveniente que los colaboradores presenten prontitud en

sus servicios, espontaneidad en su puesto de trabajo y cortesía, los cuales también son importantes para desempeñar su trabajo de mejor forma. La calidad en el servicio requiere de las personas que laboran en la organización; más capacidad, capacitación y dedicación personal. La idoneidad personal es, por tanto un factor imprescindible. Reforzar un poco más el trabajo para que se eliminen totalmente las demoras, que el personal de venta esté disponible en todo momento para la atención al cliente, para cumplir con la satisfacción del cliente **García (2011)**. Es fundamental que los colaboradores de la organización brinden una atención que se distinga por su alto nivel de excelencia, para lo cual deben sentirse comprometidos y aplicar en su puesto de trabajo la calidad del servicio para llenar las expectativas de los clientes. En algunas empresas se tiene el inconveniente del tiempo de espera, en algunas ocasiones es tedioso esperar un tiempo largo para ser atendido, esto se interpreta como que los empleados son incapaces de trasladar la información puntual y entretienen más de la cuenta a los clientes sin tomar en cuenta que el cliente puede llevar prisa. Mientras que cuando se tiene claro que el cliente es primero y hay que darle la atención que se merece como tal, cambia todo, porque se le proporciona la información precisa y concisa además se le explica porque motivo debe esperar un tiempo adicional si fuera necesario, para que se retire satisfecho tanto por el servicio que se le brinda como el lapso que se llevó para ser atendido. En el supuesto de que los clientes tengan que hacer cola, lo más razonable es explicarles por qué deben esperar tanto tiempo,

entonces la espera le resultará más corta y las críticas serán menos intensas. **Vértice (2008)** Considero que se debe cuidar a los clientes, ya que en ocasiones visitan clientes que no les importa esperar mientras que otros llevan el tiempo contado, ambos deben de ser atendidos con un tiempo prudencial y justo por el empleado, para ello debe aplicar la calidad del servicio contando con lo necesario para brindar la información adecuada y que el cliente siempre quede satisfecho con la atención brindada. La calidad del servicio es importante y relevante en la empresa porque dirige la misma a la excelencia. Se reconoció que es muy importante tener calidad del servicio en la empresa ya que fortalece el servicio que se brinda aplicándole un valor. La calidad en el servicio es uno de los factores de mayor importancia en la actualidad con el que una empresa puede agregar valor a sus bienes o servicios que ofrece y con el que puede o podría tener una ventaja competitiva. Dado lo anterior, se puede decir que la calidad en el servicio o del servicio, es de interés para toda persona que tiene como uno de sus propósitos retener a sus clientes o lograr un mayor número de éstos. **Pérez (2006)**. Luego de haber codificado, aplicado y procesado los instrumentos de investigación se procede a demostrar la hipótesis general.

**HG:** La calidad de servicio se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente de la veterinaria “San Roque” de la Ciudad de Huánuco, en el año 2017. De los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos de investigación, y utilizando la prueba de hipótesis de Pearson entre la variable calidad de servicio (Ítems 1, 2, 3, 4, 5 y 6) y la

satisfacción del cliente en la veterinaria “San Roque”. (Ítems 5, 7, 8, 9, 10). Y luego de haber codificado y sumado el puntaje de las alternativas de respuesta se obtuvo un grado de incidencia del 81%, lo cual indica que la hipótesis se ha verificado.

Luego de haber codificado, aplicado y procesado los instrumentos de investigación se procede a demostrar las hipótesis secundarias o específicas.

**HE<sub>1</sub>:** La capacidad de respuesta se relaciona sustancialmente con la satisfacción del cliente de la veterinaria “San Roque” de la Ciudad de Huánuco, en el año 2017. De los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos de Investigación, y utilizando la prueba de hipótesis de Pearson entre la dimensión de calidad de atención (Ítems 4, 5, 7 y 8) y satisfacción del cliente. (Ítems 7, 8, 9 y 10). Y luego de haber codificado y sumado el puntaje de las alternativas de respuesta se obtuvo una relación del 67%, lo cual muestra una influencia considerable, con lo cual la hipótesis específica N° 1 se ha demostrado.

**HE<sub>2</sub>:** Los Intangibles se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente de la veterinaria “San Roque” de la Ciudad de Huánuco, en el año 2017. De los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos de investigación, y utilizando la prueba de hipótesis de Pearson entre la dimensión los intangibles en la empresa (Ítems 5 y 6) y la satisfacción del cliente en la veterinaria “San Roque”, 2017. (Ítems 7, 8,9 y 10). Y luego de haber codificado y sumado el puntaje de las alternativas de



respuesta se obtuvo una influencia del 77%, lo cual indica que la hipótesis se ha verificado.

**HE<sub>3</sub>:** La confiabilidad se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente de la veterinaria “San Roque” de la Ciudad de Huánuco, en el año 2017.

De los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos de investigación, y utilizando la prueba de hipótesis de Pearson entre la dimensión la confiabilidad del cliente en la empresa (Ítems 3, 4, 5 y 6) y la satisfacción del cliente. (Ítems 8, 9, 10). Y luego de haber codificado y sumado el puntaje de las alternativas de respuesta se obtuvo una influencia del 91%, lo cual indica que la hipótesis se ha verificado.

## **VI. CONCLUSIONES**

1. Es evidente que la satisfacción de la calidad del servicio es aceptable en los aspectos de: Instalaciones 79%, limpieza general 75%, capacitación del personal 68%, e información adecuada 60%., mientras que hay insatisfacción en parqueo con el 77% y así el cliente se siente satisfecho.
2. De acuerdo con los resultados, la cual afirma que: La capacidad de respuesta se relaciona sustancialmente con la satisfacción del cliente de la veterinaria “San Roque” de la Ciudad de Huánuco, en el año 2017, lo cual ayuda al crecimiento integral de la misma, ya que genera que el colaborador esté atento y brinde un servicio excepcional para que el cliente quede satisfecho.
3. Se estableció que el 73% indica que la veterinaria “San Roque” capacita a su personal cada 6 meses en otros temas sobre uso bienes (Intangibles) que no son relacionados a la calidad del servicio.
4. La veterinaria “San Roque” para garantizar un servicio de calidad hacia sus clientes visualiza confiabilidad como características una buena atención, amabilidad, calidez, lo cual le ha permitido mantener una satisfacción del cliente aceptable.

## ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

### REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS

- a Aktouf, Omar.(2009) . La Administración: entre tradición y renovación. Edición Unilibre y Univalle. 4ª edición. Colombia.
- b Albaizar, R: (2003). Manual de formación. CISS. 1ª edición. Chile.
- c Alles, Martha. (2006). Dirección estratégica de recursos humanos, gestión por competencias. Ediciones Granica. 2ª edición. Argentina.
- d Andriani. Carlos. (2005). Un nuevo sistema de gestión para lograr Pymes de clase mundial. Grupo editorial Norma. 1ª. Edición. Colombia.
- e Barroso, C. (2000). Factores Organizativos que influyen en las percepciones de los clientes en el ámbito de los servicios. Consecuencias para la rentabilidad. Proyecto de Investigación. Sevilla.
- f Barroso, C., & Martín, E. (1999a). Nivel de servicio y retención de clientes: El caso de la banca en España. Revista Española de Investigación de Marketing, 3, 9-33.
- g Barroso, C., & Martín, E. (1999b). Marketing Relacional. Madrid, España: ESIC.
- h Bigné, E., & Andreu, L. (2004). Emociones, satisfacción y lealtad del consumidor en entornos comerciales. Un análisis comparativo entre centro comercial y centro urbano. Distribución y Consumo.

- i Hartley Robert F. (1992), “Fundamento de Ventas”, 1ra Edición, Edit. Continental, México.
- j Hoffman Douglas y Bateson John E.G.(2011), “Marketing de Servicios y Estrategias”, Lovelock, Christopher (2009), “Marketing de Servicios Personal, Tecnología y Estrategia – Integración de Calidad de Servicio y Productividad”, 6ª Edición, Edit. Pearson Educación; México.
- k Pereira, F. (2008). Cuadernos Latinoamericanos de administración. Volumen IV No.6. Colombia.
- l Pérez, J. (2004). Competitividad empresarial. Artes gráficas. 1ª. Edición. Colombia.
- m Porter E. (2002), “Ventaja Competitiva - Posicionamiento de Servicios en Mercados Competitivos”, 11va Edición, Edit. Continental SA., México.
- n Escauriaza, M. J. (noviembre de 2001). Innovación en servicios. Innovación en servicios. Madrid, España.

**PAGINAS WEB:**

1. <http://es.gestion.org/wiki/Salud>
2. <http://www.monografias.com/trabajos14/sistemaseducativos/sistemaseducativos.shtml>

3. <http://www.saludmed.com/CtrlPeso/CptosBas/CptosBasN.html>
4. <http://www.Gestiondetalentos.gob.pe/intro.php>
5. [http://www.calidad.gob.pe/o-regionales\\_huanuco.php](http://www.calidad.gob.pe/o-regionales_huanuco.php)
6. [http://www.gestion de calidad.gob.pe/quienes\\_progr-juntos.php](http://www.gestion de calidad.gob.pe/quienes_progr-juntos.php)
7. <http://www1.inei.gob.pe/>

# **ANEXOS**

**ANEXO N° 001**  
**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

## MATRÍZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
PG: ¿Cuál es la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente de la veterinaria “San Roque” de la Ciudad de Huánuco, en el año 2017?	OG: Determinar la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente de la veterinaria “San Roque” de la Ciudad de Huánuco, en el año 2017.	OG: La calidad de servicio se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente de la veterinaria “San Roque” de la Ciudad de Huánuco, en el año 2017.	VARIABLE INDEPENDIENTE	Capacidad de Respuesta	*Calidad de servicio *Colaboración
				Intangibles	*Tiempo de espera *Rapidez de servicio
				Confiabilidad	*información *Instalaciones Optimas
			VARIABLE DEPENDIENTE	Valores percibido	*Pertinencia de tiempo *Valores percibidos
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPOTESIS ESPECÍFICOS			
PE1. ¿Cómo se relaciona la capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente de la veterinaria “San Roque” de la Ciudad de Huánuco, en el año 2017?	OE1. Conocer la relación de la capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente de la veterinaria “San Roque” de la Ciudad de Huánuco, en el año 2017.	HE1. La capacidad de respuesta se relaciona sustancialmente con la satisfacción del cliente de la veterinaria “San Roque” de la Ciudad de Huánuco, en el año 2017.			
PE2. ¿De qué manera	OE2. Determinar la	HE2. Los intangibles se			



<p>se relaciona los intangibles con la satisfacción del cliente de la veterinaria “San Roque” de la Ciudad de Huánuco, en el año 2017?</p>	<p>relación de los intangibles con la satisfacción del cliente de la veterinaria “San Roque” de la Ciudad de Huánuco, en el año 2017.</p>	<p>relaciona positivamente con la satisfacción del cliente de la veterinaria “San Roque” de la Ciudad de Huánuco, en el año 2017.</p>			<p>*Ahorro de tiempo</p> <p>*Mejora continua</p>
<p>PE3. ¿Cómo se relaciona la confiabilidad con la satisfacción del cliente de la veterinaria “San Roque” de la Ciudad de Huánuco, en el año 2017?</p>	<p>OE3. Conocer la relación de la confiabilidad con la satisfacción del cliente de la veterinaria “San Roque” de la Ciudad de Huánuco, en el año 2017</p>	<p>HE3. La confiabilidad se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente de la veterinaria “San Roque” de la Ciudad de Huánuco, en el año 2017.</p>		<p>Control de Calidad</p>	<p>* Orientación y evaluación</p> <p>*Cumplimiento de metas</p>

**ANEXO N° 002**

**CUESTIONARIO**



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

CUESTIONARIO

Estimado cliente, estoy realizando un trabajo de investigación, cuyos resultados ayudaran a la mejora de la calidad de servicio, y así mismo para verificar los resultados de este, sea tan amable de leer las preguntas y marcar con una X la alternativa de su preferencia.

1. ¿Cómo califica la calidad de servicio que percibe actualmente?

Buena   
Mala

2. ¿Qué factores presentó el colaborador de la veterinaria San Roque cuando le atendió?

Amabilidad   
Conocimiento   
Cortesía   
Prontitud   
Carisma

3. ¿Estás de acuerdo con el tiempo de espera?

SIEMPRE   
A VECES

4. ¿A Usted como cliente que es lo que le parece más importante?

Rapidez de servicio   
Calidad de servicio

5. ¿Qué aspectos son relevantes para satisfacer sus necesidades?

Calidad de servicio   
Información adecuada

6. ¿Hace las actividades bien y a tiempo para satisfacer las necesidades de los clientes de la veterinaria San Roque?

SI   
NO

7. ¿El ahorro de tiempo que el personal logra con cada cliente es muy importante para usted?

SI   
NO

8. ¿Se le informa acerca de la mejora continua de la veterinaria San Roque?

SI   
NO

9. ¿La orientación y evaluación que le brindan a los trabajadores de la Veterinaria San Roque usted cree que es importante?

SI   
NO

10. ¿Se le informa cuáles son las metas de la veterinaria San Roque?

SI   
NO

**Fotografía N°01: Veterinaria San Roque.**



**Fotografía N°02: Atención especializada a las mascotas de la veterinaria San Roque.**



Fotografía N° 03: la veterinaria San roque.



Fotografía N° 04: movilidad de la veterinaria san Roque

