



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**CARACTERÍSTICAS DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS
Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS VETERINARIAS DE
LA CIUDAD DE SULLANA AÑO 2018.**

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

Autora:

Br. FIORELA EDITH MORENO ESCOBEDO

Asesor

Lic. Mgtr. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS

Sullana- Perú

2018



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

**CARACTERÍSTICAS DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS
Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS VETERINARIAS DE
LA CIUDAD DE SULLANA AÑO 2018.**

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

Autora:

Br. FIORELA EDITH MORENO ESCOBEDO

Asesor

Lic. Mgtr. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS

Sullana- Perú

2018

JURADO EVALUADOR

**Mgtr. VÍCTOR HUGO VILELA VARGAS
PRESIDENTE**

**Mgtr. VÍCTOR HELIO PATIÑO NIÑO
SECRETARIO**

**Lic. Adm. MARITZA ZELIDETH
CHUMACERO ANCAJIMA
MIEMBRO**

**Mgtr. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS
ASESOR**

AGRADECIMIENTO

A Dios, fuente inagotable de mis fortalezas en este camino que se llama VIDA.

A mi familia, a mis amigos y a mi compañero de vida Pepe que siempre encontraron palabras de aliento para que no me rinda y siga adelante sin importar la adversidad.

DEDICATORIA

A mi querida Lastenia, por su apoyo, consejos, comprensión, amor y ayuda en los momentos difíciles. Me diste todo lo que como persona soy, mis valores, mis principios, mi carácter, mi perseverancia y mi coraje para conseguir mis objetivos. Gracias por no soltar mi mano nunca Mamá.

RESUMEN

La presente investigación titulada “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 y se obtuvieron los siguientes resultados: el 60% está totalmente de acuerdo con las instalaciones de la veterinaria y su distribución, el 60% está totalmente de acuerdo en que los equipos son de última generación, el 50% está de acuerdo con que la veterinaria cumple con los servicios contratados, el 60% considera que el servicio es eficiente y cortés, el 90% de los clientes están de acuerdo en que el personal de la veterinaria explica y despeja sus dudas, 70% de los clientes se sienten seguros dentro de las instalaciones de la veterinaria, el 60% de los clientes están totalmente de acuerdo en que se atienden inmediatamente las emergencias de sus mascotas y el 90% de los clientes está de acuerdo con la terminología utilizada por el médico para explicar el diagnóstico de la mascota. Se concluyó que las veterinarias tienen instalaciones confortables y están distribuidas adecuadamente con la finalidad de dar una atención de calidad.

Palabras clave: Calidad de servicio y Atención al cliente.

ABSTRAC

The present investigation titled "Characteristics of the quality of the services and the attention to the client in the veterinarians of the city of Sullana year 2018", had like general objective, To determine the Characteristics of the quality of the services and the attention to the client of the veterinary of the city of Sullana, 2018. The research was descriptive - not experimental and of quantitative level, to carry it out a population sample of 68 clients was chosen, to whom the survey technique was applied using as a tool a questionnaire of 27 questions and the following results were obtained: 60% is totally in agreement with the veterinary facilities and their distribution, 60% totally agree that the equipment is of the latest generation, 50% agree with that the veterinary meets the contracted services, 60% consider that the service is efficient and courteous, 90% of the clients are I agree that the veterinary staff explains and clears your doubts, 70% of clients feel safe within the veterinary facilities, 60% of clients fully agree that their pets are immediately attended and 90% of clients agree with the terminology used by the doctor to explain the diagnosis of the pet. It was concluded that veterinarians have comfortable facilities and are adequately distributed in order to provide quality care.

Keywords: Quality of service and customer service.

CONTENIDO

1. Título de la tesis	ii
2. Hoja de firma del jurado y asesor	iii
3. Hoja de agradecimiento	iv
4. Hoja de dedicatoria	v
5. Resumen	vi
6. Abstrac	vii
7. Contenido	viii
8. Índice de tablas	xi
9. índice de gráficos	xiii
10. índice de cuadros	xv
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	9
II.1. Antecedentes	9
II.1.1 Internacionales	9
II.1.2 Nacionales	11
II.1.3 Regionales	16
II.1.4 Locales	16
II.2. Bases teóricas de la investigación	17
II.2.1 Calidad de servicio	17
II.2.1.1 Definiciones	17
II.2.1.2 Ventajas de implantar el modelo de gestión de calidad	21
II.2.1.3 Gestión de calidad en su empresa	22
II.2.1.4 Concepto de calidad como excelencia	23

II.2.1.5 Características de la gestión de calidad	25
II.2.1.6 SERVQUAL. Un instrumento para medir la calidad en los servicios	29
II.2.2 Atención al cliente	35
II.2.2.1 Cliente	35
II.2.2.2 Atención al cliente	36
II.2.2.3 Protocolo de trabajo en la consulta	37
II.2.2.4 Definición de percepción	40
III. METODOLOGÍA	41
III.1. Diseño de la investigación	41
III.2. Población y muestra	42
III.2.1 Población	42
III.2.2 Muestra	42
III.3. Definición y operacionalización de variables	44
III.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	46
III.4.1 Técnicas	46
III.4.2 Instrumentos	46
III.5. Plan de análisis	47
III.6. Matriz de consistencia	48
III.7. Principios éticos	49
IV. RESULTADOS	50
IV.1. Resultados	50
IV.2. Análisis de resultados	77

V. CONCLUSIONES	84
VI. PROPUESTAS DE MEJORA	85
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS	86
Referencias bibliográficas	86
Anexos	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01: Las instalaciones de la veterinaria permiten una atención adecuada a su mascota	50
Tabla 02: La distribución de los ambientes de la veterinaria permite una atención adecuada a su mascota	51
Tabla 03: El mobiliario de la veterinaria permite recibir un servicio de calidad	52
Tabla 04: Los equipos e instrumentos que utiliza veterinaria son de última generación y permiten brindar un servicio de calidad	53
Tabla 05: La veterinaria cumple con lo ofrecido en los servicios contratados	54
Tabla 06: La veterinaria cumple con la publicidad que ofrece	55
Tabla 07: El personal de atención de la veterinaria inspira confianza	56
Tabla 08: El personal de la veterinaria se encarga de explicar y despejar cualquiera duda que ocurra durante el servicio	57
Tabla 09: El tiempo de espera para recibir atención es el adecuado	58
Tabla 10: El Servicio ofrecido por la veterinaria es rápido y eficiente	59
Tabla 11: Usted se siente seguro dentro de las instalaciones de la veterinaria	60
Tabla 12: El personal de la veterinaria transmite seguridad en los tratamientos para su mascota	61
Tabla 13: El personal de la veterinaria muestra preparación y conocimiento de los servicios y tratamientos que vende la empresa	62
Tabla 14: El personal de la veterinaria es cortés en su trato	63
Tabla 15: El personal de la veterinaria muestra interés por despejar sus dudas	64
Tabla 16: El personal de la veterinaria atiende de manera inmediata las emergencias de sus mascotas	65
Tabla 17: El Personal Médico utiliza uniforme que trasmite imagen profesional	66
Tabla 18: Saluda de manera profesional y amable	67
Tabla 19: Se disculpa en caso de hacerlo esperar si lo atiende con retraso	68

Tabla 20: Utiliza el nombre del Propietario y de la mascota durante la atención	69
Tabla 21: Explica al propietario lo que está haciendo y sus hallazgos	70
Tabla 22: Entrega informe escrito del chequeo médico de la mascota	71
Tabla 23: Establece contacto visual cuando te están haciendo una recomendación de salud de su mascota	72
Tabla 24: Utiliza medios audiovisuales para explicar el diagnostico de su mascota	73
Tabla 25: El medico no utiliza terminología sofisticada para explicar el diagnostico de su mascota	74
Tabla 26: Comprendió de totalmente las indicaciones del veterinario	75
Tabla 27: El médico le pregunta si quedo todo claro	76

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 01: Gráfico pastel Las instalaciones de la veterinaria permiten una atención adecuada a su mascota	50
Figura 02: Gráfico pastel la distribución de los ambientes de la veterinaria permite una atención adecuada a su mascota	51
Figura 03: Gráfico pastel sobre si el mobiliario de la veterinaria permite recibir un servicio de calidad	52
Figura 04: Gráfico pastel sobre si los equipos e instrumentos que utiliza veterinaria son de última generación y permiten brindar un servicio de calidad	53
Figura 05: Gráfico pastel sobre si la veterinaria cumple con lo ofrecido en los servicios contratados	54
Figura 06: Gráfico pastel sobre si la veterinaria cumple con la publicidad que ofrece	55
figura 07: gráfico pastel sobre si el personal de atención de la veterinaria inspira confianza	56
Figura 08: Gráfico pastel sobre si el personal de la veterinaria se encarga de explicar y despejar cualquiera duda que ocurra durante el servicio	57
Figura 09: Gráfico pastel sobre si el tiempo de espera para recibir atención es el adecuado	58
Figura 10: Gráfico pastel sobre si el Servicio ofrecido por la veterinaria es rápido y eficiente	59
Figura 11: Gráfico pastel sobre si se siente seguro dentro de las instalaciones de la veterinaria	60
Figura 12: Gráfico pastel sobre si el personal de la veterinaria transmite seguridad en los tratamientos para su mascota	61
Figura 13: Gráfico pastel sobre si el personal de la veterinaria muestra preparación y conocimiento de los servicios y tratamientos que vende la empresa	62

Figura 14: Gráfico pastel sobre si el personal de la veterinaria es cortés en su trato	63
Figura 15: Gráfico pastel sobre si el personal de la veterinaria muestra interés por despejar sus dudas	64
Figura 16: Gráfico pastel sobre si el personal de la veterinaria atiende de manera inmediata las emergencias de sus mascotas	65
Figura 17: Gráfico pastel sobre si el Personal Médico utiliza uniforme que trasmite imagen profesional	66
Figura 18: Gráfico pastel sobre si Saluda de manera profesional y amable	67
Figura 19: Gráfico pastel sobre si se disculpa en caso de hacerlo esperar si lo atiende con retraso	68
Figura 20: Gráfico pastel sobre si utiliza el nombre del Propietario y de la mascota durante la atención	69
Figura 21: Gráfico pastel sobre si explica al propietario lo que está haciendo y sus hallazgos	70
Figura 22: Gráfico pastel sobre si entrega informe escrito del chequeo médico de la mascota	71
Figura 23: Gráfico pastel sobre si establece contacto visual cuando te están haciendo una recomendación de salud de su mascota	72
Figura 24: Gráfico pastel sobre si utiliza medios audiovisuales para explicar el diagnostico de su mascota	73
Figura 25: Gráfico pastel sobre si el medico no utiliza terminología sofisticada para explicar el diagnostico de su mascota	74
Figura 26: Gráfico pastel sobre si Comprendió de totalmente las indicaciones del veterinario	75
Figura 27: Gráfico pastel sobre si El médico le pregunta si quedo todo claro	76

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 01: Operacionalización variable calidad de servicio	44
CUADRO N° 02: Operacionalización variable atención al cliente	45
CUADRO N° 03: Matriz de consistencia	48
CUADRO N° 04: Presupuesto	94
CUADRO N° 05: Lista de empresas	97

INTRODUCCIÓN

Características de la calidad de los servicios y la atención al cliente en las veterinarias de la ciudad de Sullana año 2018; es el título de la presente investigación que se realiza con la finalidad de obtener el título de Licenciado en administración de Empresas, egresado de la escuela profesional de Administración.

En un mundo globalizado donde las costumbres y hábitos de vida de otras culturas hoy forman parte de la nuestra, es común ver en aumento la tenencia de mascotas, en su mayoría perros, en las viviendas de la población de Sullana.

Las redes sociales como Facebook, son un medio de difusión para ofertar mascotas, algunas con un precio asignado y otras a manera de donación. Esta misma red sirve además para que se pueda ofertar servicios veterinarios en las distintas zonas de la ciudad de Sullana.

Los servicios veterinarios que eran muy escasos hoy en día aumentaron considerablemente.

La llegada de universidades a la ciudad de Piura que brindan como alternativa la carrera de Medicina veterinaria, como la universidad Alas Peruanas, Universidad Nacional de Piura, han causado un gran incremento en la oferta de estos servicios en la comunidad de Sullana. Así tenemos que investigadoras como la Lic. SANDRA GERALDINE SEVERINO ARAMBULO, nos menciona que en la ciudad de Sullana existen 8 veterinarias formalizadas.

A inicios del siglo XX, en el año 1902 se inicia en el Perú el estudio de veterinaria en la Escuela Nacional de Agricultura y Veterinaria. En 1940 se crea la sección de

Cadetes de Veterinaria en la Escuela Militar de Chorrillos, la misma que en 1943 se transforma en Escuela Militar de Ciencias Veterinarias y posteriormente en 1944 constituye la Escuela Nacional de Ciencias Veterinarias, en base a la cual, en 1946, se crea la Facultad de Medicina Veterinaria incorporándose a la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. En este momento se inicia la enseñanza universitaria de la medicina veterinaria en el país.

El ejercicio de Clínica Veterinaria, es una tarea que compete exclusivamente al Médico Veterinario, en nuestro país está respaldado por la Ley N° 13679, Ley de Normas que reglamentan el ejercicio de la Medicina Veterinaria, y que da potestad al médico veterinario, para que esta rama de la ciencia sea practicada sólo por él, la clínica veterinaria comprende los métodos más apropiados que garanticen la salud de los animales, para realizarla el profesional debe poseer conocimientos básicos propios de toda carrera médica; debe conocer con amplitud la patología animal en todos sus aspectos, dominar las técnicas de la exploración clínica y los métodos de laboratorio aplicados al diagnóstico, así como el uso e interpretación de tecnologías de imágenes como las radiografías, tomografías, ecografías, etc., debe poseer un buen entrenamiento clínico en las distintas especies animales, como los vacunos, equinos, lanares, porcinos, aves y animales menores, finalmente debe conocer la epidemiología de las enfermedades de carácter económico de nuestro medio así como los recursos profilácticos y curativos y estar en condiciones de aplicarlos correctamente.

Para que el médico veterinario ejerza su profesión con eficiencia y teniendo en cuenta que los animales son requeridos con propósitos específicos y que su salud juega un rol importante para alcanzar estas demandas. Los médicos veterinarios deben estar

capacitados en el conocimiento y aplicación de la zootecnia como es la crianza, nutrición y manejo general de la explotación pecuaria, para propiciar el crecimiento y la sustentación de la población ganadera del país. Al producir los alimentos de origen animal que contienen las proteínas específicas y sus derivados, la medicina veterinaria tiene un papel muy importante que cumplir en el campo social, político y económico porque interviene en el bienestar del hombre y en el crecimiento sostenible de nuestra ganadería, que es la fuente de ingreso de la inmensa mayoría de peruanos inmersos en la pequeña, mediana y la ganadería industrializada.

El ejercicio de esta profesión ha permitido el nacimiento de nuevas Micro y Pequeñas Empresas en este rubro, las mismas que desarrollan bajo un marco legal de la Ley Mype, cuentan con ruc y tiene licencia de funcionamiento, de esta manera estamos hablando de un sector totalmente formalizado.

Es en este aspecto que según la especialista de Digesa, médico veterinario Rosa Gutiérrez Castilla, menciona que los centros de atención de animales deberían tomar en cuenta el reglamento de la ley N° 27596, “Ley que regula el Régimen Jurídico de Canes”, que señala que los centros de atención de canes deberán contar con la autorización sanitaria respectiva y la regencia de un médico veterinario habilitado por el colegio profesional correspondiente, quien será responsable del control sanitario de estos centros.

En cuanto a Calidad en el Perú las Mype no cuentan con un sistema de gestión de calidad Mype siendo solo el 1% quienes lo implementaron, es decir 1329 empresas con

certificación de calidad ISO (ISO 9001 e ISO 14001), de un total de empresas formales activas en el Perú que llega a 1 382 899, según cifras de la SUNAT.

En este aspecto el estado se preocupa por las Mype y a través de Ministerio de la Producción estuvo brindando capacitación a las Mype en cuanto a “Gestión de Calidad Empresarial”.

En la actualidad, “El Perú cuenta con una Política Nacional para la Calidad cuyo objetivo es contribuir a la mejora de la competitividad de la producción y comercialización de bienes y/o servicios, coadyuvando a que las personas tengan una mejor calidad de vida y al desarrollo sostenible, a través de la orientación y articulación de acciones vinculadas al desarrollo, promoción y demostración de la calidad”, resaltó Ramírez tras explicar los objetivos de INACAL y la actual política de calidad. Asimismo, anotó que INACAL como ente rector del sistema para la calidad y ejecutor de la política nacional para la calidad, está empeñado en la promoción de la cultura de calidad para que el público exija a los comerciantes productos de calidad, lo cual va a obligar a las empresas a asumir estos sistemas de gestión. (Ramírez, 2016)

La calidad en el servicio es un arma competitiva que puede aplicar cualquier empresa de cualquier tamaño; además en estos tiempos de saturación publicitaria, el comprador es más sensible a un buen trato que a una campaña publicitaria.

La calidad en el servicio está en darle al comprador más de lo que espera en el momento correcto al precio correcto, se trata de convertir a cada cliente en un “recomendador”, es decir que cuando salga de nuestro local nos recomiende a sus conocidos.

En cuanto a atención al cliente encontramos El 55% de los consumidores está dispuesto a pagar más si eso garantiza una buena atención y asesoramiento.

La atención al cliente es un factor clave para diferenciarse de la competencia, sin embargo, es lo último que se analiza por las grandes organizaciones en sus estructuras comerciales.

Según un análisis de ‘Be There’, un cliente insatisfecho está dispuesto a pagar entre un 15 por ciento y un 18 por ciento más en otra tienda por el mismo producto, si su primera opción resultó un fiasco en servicio al cliente.

En ese sentido, Eric Blume en su libro “Customer Service: Giving companies the competitive edge” refiere que “la satisfacción del cliente no es suficiente”.

En la actualidad la competencia en los diferentes sectores incluido el veterinario está en constante aumento, por lo que se hace más difícil adquirir nuevos clientes; además, es cierto que en los últimos años ha habido una disminución de clientes activos y la tasa de rotación ha estado en aumento. En consecuencia, si no buscamos la forma de diferenciarnos de la competencia y no hacemos cambios constantes para satisfacer 100% las necesidades de nuestros clientes, ¡vamos a perderlos! No podemos descuidarnos y una de las cosas en las que podemos trabajar día a día es en ofrecerles el mejor servicio al cliente del mercado.

La mayoría de los dueños de negocios incluidos los de las Clínicas Veterinarias, piensan que ofrecen un excelente servicio a los clientes. Cuando llegan nuevos clientes que pueden ser dueños de mascotas descontentos con otras clínicas, hace que los dueños de las veterinarias se sientan cada vez más seguros de sí mismos y descuiden la atención que realmente se debe brindar.

En Sullana encontramos que las MYPE del rubro veterinarias vienen aumentando, lo que indica que es un rubro en crecimiento. Las mismas que se hacen conocer a través de Internet y redes sociales, usando de esta manera el Factor tecnológico como un medio de difusión y publicidad, para hacerse conocidos en un mercado que al parecer se está volviendo más competitivo.

Es en esta realidad que se vive en la ciudad de Sullana en cuanto a calidad del servicio y atención al cliente en las veterinarias, que son las variables que se pretenden caracterizar en el presente trabajo de investigación, razón que justifica la investigación y por lo que se plantea la pregunta en el enunciado del problema.

¿Cuáles con las Características de la calidad de los servicios y la atención al cliente de las veterinarias de la ciudad de Sullana año 2018?

Para dar respuesta al enunciado se planteó 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.

Para lograr alcanzar el objetivo general se plantearon los siguientes objetivos específicos:

- Identificar las características de los elementos tangibles de la calidad del servicio en las veterinarias de la ciudad de Sullana año 2018.
- Identificar las características de la fiabilidad de la calidad del servicio, en las veterinarias de la ciudad de Sullana año 2018.
- Identificar las características de la capacidad de respuesta de la calidad del servicio, en las veterinarias de la ciudad de Sullana año 2018.
- Identificar las características de la seguridad de la calidad del servicio, en las veterinarias de la ciudad de Sullana año 2018.
- Identificar las características de la empatía de la calidad del servicio, en las veterinarias de la ciudad de Sullana año 2018.
- Determinar las características de la percepción de la atención al cliente en las veterinarias de la ciudad de Sullana año 2018.

Por otro lado, la presente investigación encuentra justificación en los siguiente:

La presente investigación se justifica porque existe ausencia del conocimiento en cuanto a la investigación en estudio. Por tanto, la investigación nos permitirá conocer las características de la calidad de los servicios veterinarios y la atención al cliente. Asimismo la investigación será factible, de manera técnica y profesional ya que la información que se recolectará se obtendrá mediante fuentes de información confiables; así como también para obtener nuestros resultados se hará uso de un instrumento de recolección de datos el cual se empleará la técnica de la encuesta donde recopilaremos y analizaremos la información obtenida de los empresarios del Distrito de Sullana, permitiendo así que la investigación sea posible ya que se cuenta con los

recursos necesarios para lograr alcanzar a terminar dicho estudio el cual nos ayudará también en nuestro desarrollo profesional.

Justificación social: En cuanto a relevancia social el estudio trasciende en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, las mismas que tendrán en la investigación una fuente de consulta, beneficiando a la comunidad estudiantil de Sullana.

Justificación metodológica: Se justifica en cuanto a metodología por que aportará un instrumento de recolección de datos, un cuestionario, válido y confiable, que servirá para que pueda ser usado, en realizar el mismo estudio en otras ciudades

Justificación institucional: Esta investigación será un gran aporte a la Universidad ya que podrá ser utilizado en investigaciones similares en otras filiales; aportará además información que permitirá plantear estrategias para mejorar el servicio

Justificación profesional: La investigación justifica su importancia además por que servirá como aporte en la vida profesional logrando el título de licenciado en administración de empresas, dejando además un modelo de trabajo para ser tomado en cuenta por los alumnos en la elaboración de su trabajo de investigación.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

II.1. ANTECEDENTES

II.1.1 Internacionales

Contreras (2009) en su trabajo de tesis para obtener el título de Ingeniero Civil Industrial, denominado Plan de Negocios para una Clínica Veterinaria, estudia el proyecto de creación de una clínica veterinaria, así como el diseño de una estrategia de negocios que maximice las posibilidades de un desarrollo sustentable y sostenido del proyecto. Dicho proyecto nace como iniciativa personal, que pretende aprovechar una tendencia manifiesta de la sociedad chilena, en la que la pronunciada baja en la tasa de natalidad (1,9 hijos por mujer para el año 2002), sumado a un constante aumento de la proporción de animales de compañía versus animales guardianes (22,9% el año 1997 versus un 54,7% el año 2001), así como también el aumento de la población total de animales con dueño (20% entre los años 1997 y 2001, superando los 1.400.000 animales) y el crecimiento del ingreso per cápita nacional serían en su conjunto indicativos de un creciente requerimiento de servicios veterinarios. En Chile existen para el año 2008 unos 600 locales de servicios relacionados a la medicina veterinaria, de las cuales destacan tanto por la cantidad de sucursales como por su presencia de marketing, Doctor Pet con 14 sucursales y Pet City con 10 sucursales en Santiago, 2 en Viña del Mar, 2 en Concón y 1 en Calera de Tango. Metodológicamente primó la revisión bibliográfica, orientada a recoger la experiencia de los países desarrollados. Se realizaron también entrevistas en profundidad a dueños de clínicas veterinarias y una investigación en terreno, destinadas a contrastar la realidad chilena con lo recolectado en la revisión bibliográfica. Se concluyó que para lograr el efecto de

ampliar y retener a la base de clientes debe haber un fuerte foco en la localización de la empresa, de forma de asegurar una base de clientes amplia, en el servicio asociado a la atención y en el plan de promociones. El plan de marketing indicó como objetivo al segmento ABC de la ciudad de Quilpué, mediante la creación y priorización de un estimador de consultas anuales, que consideró los centros urbanos de más de cien mil habitantes en el censo nacional del año 2002, y que excluyó la Región Metropolitana por presentar un escenario competitivo adverso, dado tanto por la concentración y desarrollo de la competencia, como por el aumento explosivo de egresados. Se diseñaron también flujos de operaciones y estructuras de rentas destinados a evitar el riesgo de no pago por parte de los clientes y el de operar con márgenes negativos. Finalmente, la sensibilización de la propuesta concluyó que el escenario más atractivo de inversión es el que considera el arriendo del local de atención en sus proyecciones optimista, regular, seguida por el escenario optimista con financiamiento finalizando con el escenario pesimista con arriendo de local, con unas TIR de 61%, 38%, 23% y 20% respectivamente. Para los tres primeros casos las VAN, con una tasa de descuento del 15%, son del orden de los 9,7; 5,5 y 2,8 millones de pesos respectivamente lo que significa un bajo atractivo para una inversión de sucursal única, pero tal vez una gran oportunidad para un conglomerado interesado en establecer una franquicia o cadena, caso que debe ser estudiado posteriormente con más detalle.

Alvarado Lagunas, Luyando Cuevas, & Picazzo Palencia (2015) en su estudio “Percepción de los estudiantes sobre la calidad de las universidades privadas en Monterrey”. México. Se determinó como objetivo determinar la caracterización y

percepción de los estudiantes de las universidades privadas en el municipio de Monterrey, Para llevar a cabo este estudio se diseñó una encuesta semiestructurada, aplicando la técnica de entrevista directa a los alumnos que conforman la región objeto de estudio durante el segundo trimestre del año 2012, y se realizó un muestreo no probabilístico que combina el muestreo por cuotas y el casual o incidental. Se realizaron 487 encuestas en 18 universidades privadas durante las horas de receso, cambios de turno o entre clase, en las salidas de las escuelas, en canchas deportivas o de esparcimiento, en bibliotecas y principalmente en las cafeterías. El cuestionario que se aplicó está constituido por 40 preguntas. Entre los principales resultados se encontró que los estudiantes dan mayor peso a la formación y desarrollo integral que reciben por parte de la planta docente. Asimismo, valoran que sus universidades cuenten con instalaciones y equipo tecnológico de primer nivel.

II.1.2 Nacionales

Marin (2017) presenta un trabajo de investigación para optar el título de licenciada en Administración de Empresas, denominado Calidad del Servicio y su Relación de la con la satisfacción del cliente de la veterinaria “San Roque - Huánuco 2017, se planteó como Objetivo 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: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. Finalmente concluye que el servicio al cliente no resuelve 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”.

Chiappe (2017) en su trabajo de investigación para optar el grado de Magister, titulado Estrategia Para Implementar Una Clinica Veterinaria Exitosa, cuyo objetivo general fue conocer sobre los gustos y preferencias que tienen los usuarios de las clínicas veterinarias al momento de elegir una clínica veterinaria. La población estuvo conformada a los dueños de las mascotas que se encuentran ubicados en la provincia de Lima. La muestra fue no probabilística de tipo intencional, por lo que estuvo constituida por 80 encuestas formuladas a los dueños de las mascotas y 3 entrevistas a profesionales veterinarios propietarios de clínicas veterinarias exitosas . El tipo de investigación fue descriptiva, del tipo cualitativo de campo. Así mismo, el diseño de investigación fue transversal o transeccional y consistió en la aplicación de la investigación en un lapso de corto tiempo. Entonces se utilizó como técnica de recolección de datos, la encuesta y la entrevista. Los instrumentos de investigación fueron el cuestionario para las encuestas y la Guía de Entrevista. Así mismo, se pudo encontrar los siguientes resultados: que el 57.50% de los encuestados les parece buena idea un seguro de salud para mascotas; que el 46.25% de los usuarios de las clínicas veterinarias, escogieron la clínica a la que llevan su mascota por cercanía; que tanto los

encuestados así como los profesionales veterinarios consideran que el factor más importante para la selección de la clínica veterinaria es la excelencia médica.

Olortegui (2016) en su trabajo de tesis denominado la Calidad De Servicios Y Ventas En El Área De Atención Al Cliente En La Veterinaria Pet'S Family Eirl Chiclayo 2016, realizado para obtener título de Licenciado en Administración, tuvo como objetivo general: determinar la relación que existe entre la calidad de servicios y ventas de la Veterinaria Pet's Family EIRL – Chiclayo. La metodología que se utilizó para obtener 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. Utilizó la técnica de la encuesta con un cuestionario representado por 26 ítems con una escala de respuestas tipo Likert. Se hizo un análisis de ponderación de porcentajes y de esta manera se obtiene resultados que nos permite conocer los principales factores que afectan las ventas en la Veterinaria Pet's Family EIRL. Se pudo encontrar los siguientes resultados: 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. El factor más crítico se constituye en el cierre de ventas, el 100% de los clientes afirma estar totalmente en desacuerdo en que la veterinaria realiza un seguimiento del cliente. Se encontró relación significativa entre calidad de servicios y ventas, lo que indica que la calidad de servicio va influir directamente en las ventas de los bienes y servicios que ofrece la empresa.

Rubio Castillo (2016) en su estudio "La gestión de calidad, relacionado con el servicio de atención al cliente en la consulta de la clínica Robles S.A.C. Chimbote, 2016". Tuvo como objetivo general: Determinar la relación que existe entre Gestión de Calidad y los Factores Demográficos en la Consulta Externa de la Clínica Robles S.A.C., Chimbote, 2016. Para el desarrollo del trabajo se utilizó una investigación de nivel relacional, con un enfoque cuantitativo y de diseño no experimental transversal. Para la recolección se trabajó con una muestra de 185 pacientes atendidos en la Consulta Externa de la Clínica Robles S.A.C., durante los meses de julio, agosto y setiembre del presente año, a quienes se les aplicó dos cuestionarios uno referente a los factores demográficos más las expectativas que tiene el paciente, y el segundo referente a la percepción de la atención recibida, la técnica utilizada fue la encuesta; de lo cual se obtuvo los siguientes resultados: la

mayoría de los pacientes son de sexo masculino (63.8%); el 43.2% registran una edad de 37 a 50 años; más de la mitad (53.5%) indica tener estudio superior universitario; la mayoría de ellos (67%) son trabajadores; el 62.2% son casados y más de la tercera parte (33.4%) indican tener un ingreso mensual mayor a 4000 soles; el 53.5% de los pacientes atendidos indican estar insatisfechos con el servicio recibido. Las dimensiones de la Calidad de atención que muestran o presentan mayor satisfacción son: Aspectos tangibles (66.5%) y capacidad de respuesta (60%), y las dimensiones que presentan mayor insatisfacción son: Fiabilidad (56.8%) y Seguridad (56.8%). Entre la variable Calidad de atención y los factores sexo, edad, grado de instrucción, ocupación, estado civil e ingreso mensual familiar del paciente existe una relación altamente significativa.

II.1.3 Regionales

No existen antecedentes regionales.

II.1.4 Locales

No existen antecedentes locales

II.2 BASES TEÓRICAS DE LA INVESTIGACIÓN

II.2.1 CALIDAD DE SERVICIO

II.2.1.1 Definiciones:

- Calidad:

El diccionario ofrece numerosas acepciones para la palabra calidad. Una breve definición de calidad es “satisfacción y lealtad del cliente”. “Adaptabilidad de uso” es un breve significado alternativo.

Aunque una definición breve como ésta tiene un enfoque, debe desarrollarse más para que ofrezca una base para la acción.

Según Deming (1989) la calidad es “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado”. El autor indica que el principal objetivo de la empresa debe ser permanecer en el mercado, proteger la inversión, ganar dividendos y asegurar los empleos. Para alcanzar este objetivo el camino a seguir es la calidad. La manera de conseguir una mayor calidad es mejorando el producto y la adecuación del servicio a las especificaciones para reducir la variabilidad en el diseño de los procesos productivos.

Para Juran y Gryna (1993) la calidad se define como adecuación al uso, esta definición implica una adecuación del diseño del producto o servicio (calidad de diseño) y la medición del grado en que el producto es conforme con dicho diseño (calidad de fabricación o conformidad). La calidad de diseño se refiere a las características que potencialmente debe tener un producto para satisfacer las

necesidades de los clientes y la calidad de conformidad apunta a cómo el producto final adopta las especificaciones diseñadas.

La idea principal que aporta Crosby (1987) es que la calidad no cuesta, lo que cuesta son las cosas que no tienen calidad. Crosby define calidad como conformidad con las especificaciones o cumplimiento de los requisitos y entiende que la principal motivación de la empresa es el alcanzar la cifra de cero defectos. Su lema es "Hacerlo bien a la primera vez y conseguir cero defectos".

- **Servicio:**

“Es un medio para entregar valor a los clientes, facilitando los resultados que los clientes quieren conseguir sin asumir costes o riesgos específicos” (Bon, 2008).

- **Calidad en el servicio:**

Autores como Grönroos, 1994; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985; Steenkamp, 1990 (como se citó en Camisón, Cruz, & González, 2006), afirma que:

Se admite generalmente que la determinación de la calidad en los servicios debe estar basada fundamentalmente en las percepciones que los clientes tienen del servicio, (...) y así se introduce el concepto de «calidad percibida» de los servicios como la forma de conceptualizar la calidad predominante en el ámbito de los servicios. (p.895)

Según Pizzo (2013) afirma:

Es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización.

Según Udaondo Duran (1991):

“Es un conjunto de caminos mediante los cuales se consigue la calidad; incorporándolo por tanto al proceso de gestión, que es como traducimos el término inglés “management”, que alude a dirección, gobierno y coordinación de actividades.”(p.5)

Por otro lado, autores como Camisón, Cruz, & González (2006) mencionan que la Gestión de Calidad se ha convertido actualmente en la condición necesaria para cualquier estrategia dirigida hacia el éxito competitivo de la empresa (pág. 23).

Menciona además que:

La Gestión de la Calidad es un área de especialización gerencial y técnica que da lugar a la aparición en las organizaciones de profesionales especializados.

Como una función de la dirección, la Gestión de la Calidad se ha convertido en campo para una profesionalización directiva. (pág. 92)

“La adopción de un sistema de gestión de la calidad debería ser una decisión estratégica que tome la dirección de la organización. El diseño y la implementación de un sistema de gestión de la calidad de una Organización está influenciado por diferentes necesidades, objetivos particulares, los servicios que proporciona, los procesos que emplea y el tamaño y estructura de la organización” (Quesada Madriz, 2005)

Para que exista una buena gestión de calidad en una empresa cuando se ofrece un producto o servicio debe de existir antes de ello la planificación de la calidad es por ello por lo que autores como Pola Maseda, (1988), nos define que la planificación de la calidad es un conjunto de acciones encaminadas a planificar, organizar y controlar la función calidad en una empresa. Una buena gestión consiste precisamente en llevar a cabo las tres etapas siguientes: planificar el futuro, organizar los resultados y controlar los resultados.

Asimismo, Cuatrecasas Arbós (2010) nos dice que la calidad puede definirse como el conjunto de características que posee un producto o servicio, así como su capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario. La calidad supone que el producto o servicio deberá cumplir con las funciones y especificaciones para las que ha sido diseñado y que deberán ajustarse a las expresadas por los consumidores o clientes del mismo. La competitividad

exigirá, además, que todo ello se logre con rapidez y al mínimo coste, siendo así que la rapidez y bajo coste serán, con toda seguridad, requerimientos que pretenderá el consumidor del producto o servicio. (p.17)

II.2.1.2 Ventajas de implantar el modelo de gestión de calidad:

Según Udaondo Duran, (1991) nos muestra sus ventajas:

- Ayuda a mejorar continuamente la productividad y la competitividad.
- Su fundamento es hacer bien las cosas a la primera manera.
- Consiste en dar al cliente lo que necesite.
- Está basada en el sentido común.
- Se supone hacer más que lo necesario.
- Todos los niveles de la empresa están involucrados.
- Asegura el espíritu del equipo y el corporativismo
- Su aplicación es altamente motivante.

Una de sus ventajas primordiales sería: reducir el despilfarro originando modificaciones de diseño, aumentando la productividad; competitividad y eficacia. (pág. 10-11)

II.2.1.3 Gestión de calidad en su empresa

Por otro lado, Udaondo Duran (1991), pretende mejorar la economía y productividad de las empresas, pero también conseguir ahorrar.

- Mejora del diseño que se traduce en un gran esfuerzo hacia los métodos de calidad preventivos.
- Espíritu de mejora permanente y búsqueda de la optimización en productividad.
- Integración en su trabajo
- Disciplina
- Amor a su empresa
- Motivación para realizar su trabajo en dicha organización

La Gestión de Calidad consta principalmente de los siguientes aspectos:

- Definir las políticas de calidad de la empresa, en relación con los principios empresariales y en función de la naturaleza del negocio
- Establecer objetivos claramente definidos, acordes con las políticas de la empresa
- Realizar la planificación en base a los objetivos anteriores estableciendo las estrategias y los recursos necesarios
- Definir la organización, con las funciones y las responsabilidades, para que se lleve a cabo la planificación

- Seleccionar y formar al personal para cada puesto de trabajo
- Controlar el desarrollo del programa estableciendo las medidas correctivas necesarias”. (Pola Maseda, 1988, pág. 23)

II.2.1.4 Concepto de calidad como excelencia

Según Camisón, Cruz, & González, (2006), el concepto de calidad como excelencia tiene sus ventajas. En primer lugar, es una visión que puede ser más fácil de comprender que otras como la creación de valor, dando una señal clara de la ambición de estándares a alcanzar, de modo que la aceptación y el compromiso de los empleados sean más accesibles. La excelencia puede igualmente ser una buena base para la diferenciación comercial del producto, aprovechando el orgullo que un producto siempre despierta entre sus compradores. (pág. 150)

La calidad es toda acción que cuenta una empresa para lograr satisfacer la necesidad de un servicio o producto hacia el cliente y que éste quede satisfecho con lo que recibe; asimismo Fontalvo Herrera, (2006), propone que las características de la calidad son aquellos rasgos diferenciadores inherentes a un producto, sistema o servicio relacionado con un requisito, éstas se pueden distinguir en varias clases tales como:

- Físicas: incluye propiedades mecánicas, eléctricas, químicas o biológicas
- Sensoriales: relacionadas con la percepción recibida a través de los sentidos.

- De comportamiento: relacionados con aspectos de las relaciones humanas, incluye otras la cortesía, la ética, la honestidad.
- De tiempo: indican las características como la puntualidad, la confiabilidad, la disponibilidad, etc.
- Ergonómicas: relacionados con aspectos tales como la comodidad, la seguridad basado en las consideraciones antropométricas, es decir, en las características físicas de las personas.
- Funcionales: que posibilitan el desarrollo de las prestaciones del producto o servicio. (pág. 32)

La productividad no es algo que depende sólo del empleado depende de todos los integrantes de la empresa y, en primer lugar, de los directivos. La productividad no consiste en que el obrero trabaje más horas y a un ritmo más acelerado. En realidad, se obtiene mediante la suma de todas las productividades alcanzadas cuando se administran y potencian acertadamente todos los recursos.

Se ha pasado de un concepto de productividad fundamentado en el esfuerzo de la mano de obra a otro concepto en que la productividad es responsabilidad principal de la gerencia, de los directivos de la empresa. (Pola Maseda, 1988, pág. 13)

II.2.1.5 Características de gestión de calidad

Según Fontalvo Herrera, (2006), “Las características de la calidad son aquellos rasgos diferenciadores inherentes a un producto, sistema o servicio relacionado con un requisito, éstas se pueden distinguir en varias clases tales como:

- Físicas: incluye propiedades mecánicas, eléctricas, químicas o biológicas.
- Sensoriales: relacionadas con la percepción recibida a través de los sentidos.
- De comportamiento: relacionados con aspectos de las relaciones humanas, incluye entre otras la cortesía, la ética, la honestidad.
- De tiempo: indican las características como la puntualidad, la confiabilidad la disponibilidad, etc.
- Ergonómicas: relacionados con aspectos tales como la comodidad, la seguridad basado en las consideraciones antropométricas, es decir en las características físicas de las personas.
- Funcionales: que posibilitan el desarrollo de las prestaciones del producto o servicio.

Así mismo la calidad de un producto o servicio se puede definir de acuerdo a ocho dimensiones básicas, dichas dimensiones incluyen:

- Rendimiento: indica el nivel en el que el producto o servicio proporciona prestaciones relacionadas con sus características o funciones principales o primarias.
- Atributos adicionales: estas contribuyen a agregar valor al producto o servicio basado en características o prestaciones adicionales a las estrictamente

necesarias para el funcionamiento eficaz del mismo, dando lugar a un mayor aprecio por parte de los consumidores.

- **Fiabilidad:** esta dimensión se refiere a la capacidad del producto o servicio para realizar sus funciones (bajo unas condiciones determinadas) en un periodo determinado sin que ocurran fallas en su funcionamiento.
- **Conformidad:** indica el nivel en que un producto o servicio, después de haber sido generado cumple con las especificaciones establecidas en el diseño del mismo. Como se ha mencionado anteriormente, esta depende en gran medida de los procesos utilizados para generarlos.
- **Durabilidad:** este aspecto se encuentra en estrecha relación con la fiabilidad y la conformidad indica el tiempo que transcurre antes de que el producto deba ser reemplazado por completo o alguna de sus partes principales deba ser sustituida para continuar su funcionamiento normal. En el caso de los servicios, y debido a la naturaleza perecedera de estos, existe poca o ninguna durabilidad.
- **Utilidad:** es una muy relacionada con la fiabilidad y el rendimiento, indica la capacidad de un producto o servicio para llenar las expectativas del cliente.
- **Estética:** es claramente una dimensión muy subjetiva, está relacionada con la percepción de los clientes sobre la característica del producto o el servicio basado en la información que recibe de sus órganos sensoriales, particularmente a la vista.

- Calidad percibida: tiene relación con la imagen positiva que el cliente tiene sobre el producto o servicio sin haber incluso recibido alguna información suficiente sobre las características de estos”. (p.32,33,34)

Según Publicaciones Vértice S.L, (2008), “Tomando que la gestión de calidad es un proceso, las características de un proceso son básicamente cuatro:

- La capacidad
- La eficiencia
- La efectividad
- La Flexibilidad (p. 64)

Según Cenobio Méndez García, Jaramillo Vigueras, & Serrano Crespo, (2009), la aplicación del principio de organización orientada al cliente impulsa las siguientes acciones:

- Comprender las necesidades y expectativas de los clientes.
- Asegurar que los objetivos y metas de la organización estén ligados a las necesidades y expectativas de los clientes.
- Asegurar que las necesidades y expectativas de los clientes son comunicadas a toda la organización.
- Medir la satisfacción de los clientes y actuar sobre los resultados.
- Gestionar las relaciones con los clientes.

- Asegurar un equilibrio entre el cliente y las otras partes interesadas. (pág. 62)

Según Sevilla Siglo XXI, S.A, 2009), Los Principios de la Calidad Total son los siguientes:

1. La calidad se refiere a todas las actividades que se realizan dentro de la empresa o de la organización, tanto si tienen relación directa con la clientela, como si son actividades internas.
2. La responsabilidad sobre la calidad es individual. Aunque exista un Departamento de Calidad, esto no exime a cada persona de la organización de responder de la calidad que hace, estableciendo sus propios autocontroles cuando sea necesario.
3. En todas las actuaciones hay que tener en cuenta los deseos, necesidades y requerimientos de los clientes y clientas, considerando que además de la clientela externa, existe la clientela interna, compuesta por las personas de la organización que reciben el resultado del trabajo de otra persona de la misma organización, que es su proveedor/a interno/a.
4. Los errores y fallos, además de producir insatisfacción en la clientela, son caros, por lo que es muy importante poner énfasis en los aspectos preventivos para evitar la aparición de defectos.
5. La Calidad Total requiere de la participación y colaboración de todas las personas, por lo que deben promoverse actividades que las fomenten.

6. El trabajo bien hecho es una condición necesaria pero no suficiente. Además hay que tender continuamente a mejorar lo que se hace estableciendo objetivos de mejora.
7. El trabajo en equipo ayuda y facilita la motivación de las personas para alcanzar los objetivos de mejora.
8. Los proveedores y proveedoras, son un elemento muy importante para conseguir la calidad. Hay que procurar involucrarlos/as en los procesos de mejora.
9. Una comunicación e información fluidas y al alcance de todos y todas, para facilitar la coordinación de los trabajos y la organización de la empresa.
10. El reconocimiento a las personas por el esfuerzo en la mejora, es un factor de motivación fundamental para la calidad. (pág. 69 – 70 – 71)

II.2.1.6 SERVQUAL. Un instrumento para medir la calidad en los servicios

En la cultura empresarial actual se busca por parte de las empresas generar un servicio que proporcione una ventaja competitiva, pero dicha ventaja sólo se consigue teniendo la capacidad suficiente para satisfacer las necesidades del cliente. Frente a todo esto nos encontrábamos con un obstáculo al menos aparente, como es la dificultad de la intangibilidad de los servicios, una dificultad que empezó a resolverse gracias a la aportación de Parasuraman, Zeithmal y Berry. (Universidad de Sevilla, S/f)

Estos autores crearon una metodología que definieron como "un instrumento resumido de escala múltiple, con un alto nivel de fiabilidad y validez que las empresas pueden utilizar para comprender mejor las expectativas y percepciones que tienen los clientes respecto a un servicio", identificando el Termino Escala con una clasificación de preguntas. Por lo tanto, consistía en un cuestionario con preguntas estandarizadas desarrollado en los Estados Unidos con el apoyo del Marketing Science Institute, llamado escala SERVQUAL.

Este instrumento se construye con el fin de identificar primero los elementos que generan valor para el cliente y a partir de esta información revisar los procesos con el objeto de introducir áreas de mejora. Para lograr todo esto se realiza una búsqueda orientada al análisis de las expectativas, obtenidas en base a cuatro fuentes que son: la comunicación diaria, las necesidades personales, las experiencias personales y la comunicación externa. (Universidad de Sevilla, S/f)

Partiendo de las conclusiones obtenidas en este estudio se confirma la idea de que un punto crítico para lograr un nivel óptimo de calidad es igualar o superar las expectativas del cliente.

Parasuraman desarrolló un modelo en el que la calidad del servicio percibido es entendida como la diferencia que hay entre las expectativas de los clientes y lo que realmente perciben.

En lo relativo al diseño de la escala SERVQUAL en un primer momento se buscó una referencia de los criterios que seguían los clientes a la hora de evaluar la calidad de los servicios.

A través del análisis de la experiencia en el uso del servicio, las necesidades y expectativas de los clientes y la opinión de los proveedores se identificaron una serie de criterios que facilitasen un contexto general de la empresa, en base a unos indicadores medibles, centrándolos, en un principio en diez criterios:

- Elementos tangibles: Imagen de las instalaciones, equipos, personal, folletos, medios de comunicación.
- Fiabilidad: ejecutar el servicio eficazmente. capacidad de hacer el servicio bien en un primer momento.
- Capacidad de respuesta: capacidad de reacción frente a una demanda del cliente, ofrecer un servicio rápido.
- Profesionalidad: Habilidad y conocimiento - Cortesía: respeto y amabilidad.
- Credibilidad: Veracidad y confianza en el servicio que se presta.
- Seguridad: falta de riesgos.
- Accesibilidad:
- Comunicación: Publicidad, Marketing...
- Comprensión del cliente: conocer a los clientes

Más adelante encontraron que una serie de criterios estaban correlacionados y que podían englobarse dentro de criterios más amplios y optaron por realizar una nueva clasificación, quedando finalmente cinco dimensiones:

- Fiabilidad
- Elementos tangibles
- Capacidad de respuesta,
- Seguridad y
- Empatía.

Estas dimensiones se estructuraron en 22 sentencias que posteriormente supondrían el núcleo de la escala.

A la hora de interpretar la información que se ha generado a partir de los criterios definidos anteriormente debemos tener en cuenta una serie de factores como son los siguientes:

Diferencia entre las expectativas del consumidor y las que piensa el empresario que son dichas expectativas.

Es fácil que la Dirección de la empresa no identifique de forma clara y concisa las actitudes de los clientes respecto a sus servicios o no comprendan realmente que es lo que esperan sus clientes de sus servicios.

Este defecto puede haber sido provocado por un incorrecto estudio de mercado, por una comunicación poco fluida o por deficiencias en la utilización del Marketing.

- **Diferencia entre lo percibido por la Dirección y las especificaciones:**

Aquí nos encontramos con la dificultad de transformar lo que la empresa creía que eran las expectativas del cliente en normas estandarizadas. Si nos encontramos con la inexistencia de estas normas o si existen, pero no expresan las expectativas del cliente esta ausencia producirá fallos que repercutirán en la calidad del servicio que el cliente va a percibir.

Estos errores pueden deberse a la ausencia de objetivos, falta de rigidez a la hora de redactar esas normas o medios insuficientes.

- **Diferencia entre las especificaciones de calidad y el servicio prestado:**

En este aspecto entramos a analizar la forma de prestar el servicio por parte del personal, por esta misma razón las especificaciones deben expresar también los medios idóneos para cumplir con éstas.

Este tipo de incorrecciones normalmente se deben a: falta de motivación, conflictos jerárquicos, excesiva flexibilidad de las normas y falta de control y supervisión.

- **Diferencia entre el servicio que se presta y la comunicación exterior:**

Es importante que exista correlación entre los servicios que prestamos y la publicidad que proporcionamos. De no existir es posible que estemos

aumentando las expectativas que tienen los clientes y éstos se sientan, en cierto sentido, "estafados".

Las causas de estos errores pueden deberse a falta de entendimiento entre departamentos y afán por aparentar.

La puesta en práctica de este instrumento consiste en seleccionar una muestra representativa de clientes del servicio, los cuales responderán a un cuestionario clasificado en dos bloques. En el primero se incluirán los 22 ítems relacionados todos con las expectativas del cliente donde evaluaremos tanto el servicio "deseado" como el "adecuado" (importancia que otorgamos a las dimensiones sobre las que se nos pregunta). En el segundo bloque, estas 22 afirmaciones serán relativas a la calidad percibida.

Es fundamental que las afirmaciones a contestar sean lo más sencillas posibles puesto que irán dirigidas a todo tipo de personas y reflejaran como mayor veracidad los datos reflejados en el cuestionario.

En definitiva, la estructura básica de la herramienta SERVQUAL es la siguiente: dos cuestionarios, de los cuales uno es para medir las expectativas y otro para medir las percepciones. Es fundamental expresar la capacidad de adaptabilidad de este cuestionario que con leves modificaciones es ajustable a todo tipo de organizaciones.

Cada cuestionario está compuesto por 22 declaraciones numeradas:

1 a 4 = Tangibles

5 a 9 = Fiabilidad

10 a 13 = Capacidad de Respuesta

14 a 17 = Seguridad

18 a 22 = Empatía

El diseño de los cuestionarios en todo momento tiene que facilitar su comprensión, con esto se busca que refleje sin ningún tipo de obstáculos las opiniones de los clientes a los va dirigido.

II.2.2 ATENCIÓN AL CLIENTE

II.2.2.1 Cliente:

“Cliente es la persona y organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre y disfrutar personalmente del bien adquirido o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Es la parte de la población más importante de la compañía”.

Karl Albrecht en su libro “La excelencia del servicio” (2001) nos presenta 7 principios para definir al cliente:

- Un cliente es la persona más importante en cualquier negocio.
- Un cliente no depende de nosotros. Nosotros dependemos de él.
- Un cliente no es una interrupción de nuestro trabajo. Es un objetivo.

- Un cliente nos hace un favor cuando llega. No le estamos haciendo un favor atendiéndolo.
- Un cliente es una parte esencial de nuestro negocio; no es ningún extraño.
- Un cliente no es sólo dinero en la registradora. Es un ser humano con sentimientos y merece un tratamiento respetuoso.
- Un cliente merece la atención más comedida que podamos darle. Es el alma de todo negocio.

II.2.2.2 Atención al Cliente:

La gestión de la atención al cliente consiste simplemente en eso: en gestionar la forma de atender al cliente. Desde siempre, el negocio se ha identificado con la competición. Se trata de competir por los mercados, por los territorios, por los lugares en los que se desarrolla la venta al por menor y, sobre todo, por los clientes. Las esperanzas de tales clientes son hoy mayores que nunca, como más amplia que nunca es la gama dentro de la cual pueden elegir. En todos los estudios sobre la clientela en los que he intervenido se plantea una gran diferencia (¡un abismo, más bien!) entre lo que espera el cliente y lo que recibe. La gestión de la atención al cliente intenta atenuar esta diferencia. Quienes con más frecuencia se ocupan de los clientes de una empresa el personal que los atiende son casi siempre los peor pagados, los peor formados, los menos comprometidos de la organización. Sin embargo, de estas personas depende la reputación de la empresa en cuanto a la atención al cliente.

II.2.2.3 Protocolo de trabajo en la consulta:

Según la página especializada en temas veterinarios (Vets Affinity, 2016) recomienda el siguiente protocolo veterinario de atención al cliente en la consulta:

1. **Presenta un aspecto profesional.** El cliente no puede juzgar la calidad de nuestros actos médicos y, por tanto, buscará signos externos que le tranquilicen.

Un uniforme limpio con la correspondiente identificación y un aspecto personal pulcro, discreto y aseado son factores que ayudan a transmitir imagen profesional en un entorno sanitario.

2. **Saluda de manera profesional pero amable.** Preséntate con tu nombre y responsabilidad ocupada en el centro. Sonríe y estrecha la mano del cliente.

3. **Relaciónate con la mascota desde el principio.** Salúdala por su nombre, establece contacto físico con ella y haz algún comentario amable que relaje al propietario. Esto implica preparar cada visita antes de que el cliente entre en la consulta...

4. **Discúlpate si vas con retraso.** Elogia a los clientes que lleguen puntuales: además de suponer un gesto de cortesía, estas prácticas envían a nuestra clientela y al resto de nuestro equipo un mensaje claro acerca del valor de su tiempo y del nuestro. En la misma línea, también es aconsejable llamar a los clientes que no se hayan presentado a su cita 20 minutos después de la hora acordada. La llamada deber ser cortés y amable, pero nos servirá para recordar a ese cliente que un veterinario de nuestro centro lleva unos minutos esperándole.

5. **Utiliza el nombre del propietario y de la mascota al menos una vez en el transcurso de la visita.** Mejora la interacción y demuestra orientación al servicio.

Incluso aquellos clientes más escépticos que piensen que has rescatado su nombre de la historia clínica unos minutos antes de la visita, valorarán positivamente tu esfuerzo como un signo de profesionalidad.

6. Realiza una exploración física completa, explicando en todo momento al propietario lo que estás haciendo y tus hallazgos. A menudo nos olvidamos de que lo evidente para nosotros es una incógnita para nuestros clientes. Medio minuto de inspección ocular silenciosa del oído de la mascota puede ser una espera eterna para un cliente aprensivo.

7. Entrega siempre alguna información escrita. Mejora la comprensión del cliente, aumenta el recuerdo de nuestro centro veterinario y eleva la percepción de valor acerca del servicio recibido.

8. Establece contacto visual con el cliente, especialmente cuando le transmitas algún mensaje importante. Hay que evitar escribir o estar pendientes del ordenador cuando estamos haciendo una recomendación de salud a un cliente. ¡Atención a tu expresión no verbal!

9. Combina las explicaciones verbales con medios visuales, siempre que sea posible. Está demostrado que la utilización de dibujos, atlas gráficos, modelos articulares, vídeos, etc. mejora sensiblemente el grado de comprensión (y por tanto la probabilidad de aceptación y de recuerdo) por parte de los clientes.

10. Utiliza lenguaje cercano al cliente, pero sin caer en banalidades ni inexactitudes. Un error habitual entre los veterinarios más jóvenes es el de intentar impresionar a los clientes con una terminología sofisticada, en la falsa creencia de que eso repercutirá positivamente en su imagen profesional. Por el contrario, el resultado suele ser un cliente bloqueado, que se siente intimidado y

alejado del veterinario, y que con suerte acabará pidiéndole a la auxiliar o a la recepcionista que le repita “la explicación del doctor”.

11. Resume al cliente la información principal y asegúrate de que lo ha comprendido todo. El prestigioso consultor veterinario inglés John Sheridan acostumbra a utilizar una metodología que demuestra hasta qué punto la comunicación con los clientes es una tarea retadora para muchos veterinarios. Durante tres o cuatro días consecutivos, a la salida de cada consulta, se entrega un cuestionario con cuatro preguntas tanto a los veterinarios como a todos los clientes para que lo contesten por separado:

12. Terminar la consulta: ¿hemos comunicado al cliente lo que queríamos comunicarle? El grado de sorpresa de los veterinarios al comprobar lo que sus clientes han entendido suele ser considerable. Una técnica eficaz para minimizar este problema consiste en resumir al final de cada consulta lo más relevante acontecido a lo largo de la misma:

- ¿Qué hemos averiguado?
- ¿Qué haremos a partir de ahora desde el centro veterinario?
- ¿Qué debe hacer el propietario a partir de ahora?
- ¿Cuándo debe volver el paciente a la clínica?

Así mismo, es muy aconsejable cerrar la conversación con el propietario de la mascota con una doble pregunta: “Sr. Martínez, ¿le ha quedado todo claro? ¿Quiere usted que repasemos alguna información?”. Estas dos preguntas desharán muchos malentendidos, evitarán llamadas con dudas de los clientes y mejorarán sensiblemente el cumplimiento y seguimiento de nuestras recomendaciones de salud.

II.2.2.4 Definición de Percepción

La percepción es el acto de recibir, interpretar y comprender a través de la psiquis las señales sensoriales que provienen de los cinco sentidos orgánicos. Es por esto que la percepción, si bien recurre al organismo y a cuestiones físicas, está directamente vinculado con el sistema psicológico de cada individuo que hace que el resultado sea completamente diferente en otra persona. Es, además, la instancia a partir de la cual el individuo hace de ese estímulo, señal o sensación algo consciente y transformable. (Definición ABC, 2017)

Definen la percepción de la calidad como “aquella que siente el cliente, una vez se presta el servicio o se entrega el producto, de acuerdo con las especificaciones y requisitos dados por él mismo”. (Vargas, 2011, p. 104)

- **Expectativas del cliente:** Aquí se define lo que espera el cliente del servicio, esta expectativa está formada por comunicación de boca a boca, información externa, experiencias pasadas y por sus necesidades conscientes. A partir de aquí puede surgir una retroalimentación hacia el sistema cuando el cliente emite un juicio.
- **Percepción de las necesidades del cliente:** El cliente tiene ciertas necesidades reales, de las cuales a veces él mismo no es consciente. Estas necesidades son percibidas por el sistema para la posterior realización del servicio. Algunos sistemas logran identificar las necesidades reales del

usuario, mientras que otros solo perciben las necesidades de las cuales el usuario es consciente

III. METODOLOGÍA

III.1 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación fue No Experimental, según Hernández Sampieri, Fernández , & Baptista, (1991), “es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos”. (p.245)



Donde:

M1: Muestra.

O = Variables

La investigación fue de tipo Descriptiva. Según (Shuttleworth, 2008) “El Diseño de investigación descriptiva es un método científico que implica observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ninguna manera.”.

El nivel de la investigación fue cuantitativo ya que utiliza predominantemente información de tipo cuantitativo directo. Dentro de la investigación cuantitativa se

cuentan los diseños experimentales; la encuesta y estudios cuantitativos con datos secundarios que abordan análisis con utilización de datos reunidos por otros investigadores. (Barrón & D'Aquino, 2004)

III.2 La población y muestra

III.2.1 Población:

La población es el conjunto de todos los elementos de la misma especie que presentan una característica determinada o que corresponden a una misma definición y a cuyos elementos se le estudiarán sus características y relaciones. (Lerma González, 2009)

En la presente investigación la población en estudio estuvo conformada por los clientes de las veterinarias de la provincia de Sullana, la misma que constituye una población infinita. Se entiende por Poblaciones infinitas aquellas de tamaño muy grande, indefinido, cuyo tamaño exacto podemos desconocer (Morales, 2012).

III.2.2. Muestra

Según Quezada & García (1998) “la muestra es un subconjunto fielmente representativo de la población. Para calcular la muestra del presente investigación se utilizó la fórmula de muestreo infinito:

$$N = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra a ser estudiada

Z= Nivel de Confianza considerado (para 90% de confianza Z=1.65)

p= Probabilidad de Ocurrencia: (0.50)

q= Probabilidad de No Ocurrencia: (0.50)

e= Error permitido (10%)

$$n = \frac{1.65^2 * 0.50 * 0.50}{0.10}$$

$$n = 68$$

La muestra de la presente investigación estuvo conformada por 68 clientes de las veterinarias ubicadas en la ciudad de Sullana, año 2018.

Criterios de inclusión:

- Los clientes del año 2018.
- Clientes de ambos géneros.

Criterio de exclusión:

- Los clientes cuya edad no esté dentro del rango de 18 a 65 años.

III.3 Definición y operacionalización de variables:

CUADRO N° 01: Operacionalización variable calidad servicio

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEM	INSTRUMENTO
CALIDAD DEL SERVICIO	Es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente.	Elementos Tangibles	Instalaciones de Consultorio	Las instalaciones de la veterinaria permiten una atención adecuada a su mascota	C U E S T I O N A R I O
			Distribución de ambientes	La distribución de los ambientes de la veterinaria permite una atención adecuada a su mascota.	
			El mobiliario	El mobiliario de la veterinaria permite recibir un servicio de calidad	
			El equipamiento (laboratorio, salas de informática, etc.)	Los equipos e instrumentos que utiliza veterinaria son de última generación y permiten brindar un servicio de calidad	
		Fiabilidad	Servicios Ofrecidos	La veterinaria cumple con lo ofrecido en los servicios contratados	
			Publicidad	La veterinaria cumple con la publicidad que ofrece	
			Confianza	El personal de atención de la veterinaria inspira confianza	
			Explicación clara	El personal de la veterinaria se encarga de explicar y despejar cualquiera duda que ocurra durante el servicio	
		Capacidad de Respuesta	Nivel de tiempo de espera	El tiempo de espera para recibir atención es el adecuado	
			Rapidez de servicio	El Servicio ofrecido por la veterinaria es rápido y eficiente	
		Seguridad	Nivel de aprendizaje	El personal de la veterinaria transmite seguridad en los tratamientos para su mascota	
			Seguridad en Instalaciones	Usted se siente seguro dentro de las instalaciones de la veterinaria	
			Nivel de conocimientos del personal	El personal de la veterinaria muestra preparación y conocimiento de los servicios y tratamientos que vende la empresa	
		Empatía	Cortesía	El personal de la veterinaria es cortés en su trato	
			Orientación al cliente.	El personal de la veterinaria muestra interés por despejar sus dudas	
Orientación al cliente.	El personal de la veterinaria atiende de manera inmediata las emergencias de sus mascotas				

CUADRO N° 02: Operacionalización variable atención al cliente

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO
ATENCIÓN AL CLIENTE	La atención al cliente se refiere al trato que le damos al cliente cuando interactuamos con él. El servicio al cliente es la articulación sistemática y armoniosa de los procesos y acciones que buscan lograr la satisfacción del cliente.	PROTOCOLO DE ATENCIÓN AL CLIENTE	Aspecto Profesional	El Personal Médico utiliza uniforme que trasmite imagen profesional.	C U E S T I O N A R I O
			Saludo	Saluda de manera profesional y amable.	
			Relación con la mascota	Utiliza el nombre del Propietario y de la mascota durante la atención	
			Puntualidad	Se disculpa en caso de hacerlo esperar si lo atiende con retraso	
			Interacción	El médico le pregunta si quedó todo claro	
			Explica al propietario lo que está haciendo y sus hallazgos.	Explica al propietario lo que está haciendo y sus hallazgos.	
			Informe escrito	Entrega informe escrito del chequeo médico de la mascota	
			Establece contacto visual	Establece contacto visual cuando te están haciendo una recomendación de salud de su mascota	
			Utiliza medios audiovisuales	Utiliza medios audiovisuales para explicar el diagnóstico de su mascota	
			Terminología sofisticada	El médico no utiliza terminología sofisticada para explicar el diagnóstico de su mascota	
Comunicación efectiva	Comprendió de totalmente las indicaciones del veterinario.				

III.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

III.4.1. Técnicas:

Según Baena, (2014), “Una encuesta es la aplicación de un cuestionario a un grupo representativo del universo que estamos estudiando para detectar sobre la persona o la comunidad todos los elementos que nos permitan conocer de ella desde sus orígenes hasta el momento actual. Las guías pueden llegar a contener más de 100 preguntas o indicadores” (p.101)

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicó la técnica de la encuesta que será aplicada a los clientes de las veterinarias de la ciudad de Sullana.

III.4.2. Instrumentos

Según Baena, (2014), “Un cuestionario es el instrumento fundamental de las técnicas de interrogación, hay elementos que debemos considerar en la elaboración de las preguntas, tanto a su clase como la manera de redactarlas y de colocarlas en el cuestionario”. (p.101)

Para el recojo de información de la investigación se aplicó un cuestionario que estuvo conformado por 27 preguntas.

III.5. Plan de análisis

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

Se utilizó el análisis descriptivo de los datos que se obtuvieron de la encuesta y cuestionarios aplicados a las veterinarias de la ciudad de Sullana, estos resultados se tabularan, se procesaran estadísticamente y se presentaran mediante gráficos estadísticos; para este procedimiento se utilizara el programa estadístico Excel y SPSS.

III.6. Matriz de consistencia

CUADRO N° 03: Matriz de consistencia

P. PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	POBLACIÓN Y MUESTRA	DISEÑO	INSTRUMENTO
<p>¿Cuáles son las características de la calidad de los servicios de y la atención al cliente de las veterinarias de la ciudad de Sullana año 2018?</p>	<p>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.</p> <p>E Identificar las características de los elementos tangibles de la calidad del servicio en las veterinarias de la ciudad de Sullana año 2018.</p> <p>S Identificar las características de la fiabilidad de la calidad del servicio, en las veterinarias de la ciudad de Sullana año 2018.</p> <p>P Identificar las características de la capacidad de respuesta de la calidad del servicio, en las veterinarias de la ciudad de Sullana año 2018.</p> <p>E Identificar las características de la seguridad de la calidad del servicio, en las veterinarias de la ciudad de Sullana año 2018.</p> <p>I Identificar las características de la empatía de la calidad del servicio, en las veterinarias de la ciudad de Sullana año 2018.</p> <p>C •Determinar las características de la percepción de la atención al cliente en las veterinarias de la ciudad de Sullana año 2018.</p> <p>O</p> <p>S</p>	<p>C A L I D A D D E S E R V I C I O Y A T E N C I O N A L C L I E N T E</p>	<p>Población: Estuvo conformada por los clientes de las veterinarias de la ciudad de Sullana, año 2018.</p> <p>Muestra: La muestra para la presente investigación estuvo conformada por 68 clientes de las veterinarias de la ciudad de Sullana, año 2018.</p>	<p>Tipo de investigación: La investigación fue de tipo Descriptiva</p> <p>Nivel de investigación: El nivel de investigación fue cuantitativo</p> <p>Diseño: Se utilizará un diseño No experimental</p>	<p>C U E S T I O N A R I O</p>

III.7. Principios éticos

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

Para el presente trabajo de investigación se desarrollaron los siguientes principios éticos:

Responsabilidad: El presente estudio se realizó de manera responsable, para así llegar a presentar una buena investigación con la finalidad de alcanzar nuestras metas propuestas.

Confidencialidad: La información que se presenta en esta investigación está elaborada mediante consultas a diversos libros, autores que representan dicha información que se encuentra plasmada.

Veracidad: En esta investigación los resultados que presentados serán reales.

IV. RESULTADOS

IV.1 Resultados

TABLA 01

Las instalaciones de la veterinaria permiten una atención adecuada a su mascota

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	14	20.0	20.0	20.0
	Desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	Indiferente	0	0.0	0.0	0.0
	Acuerdo	14	20.0	20.0	40.0
	Totalmente de Acuerdo	40	60.0	60.0	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las veterinarias.

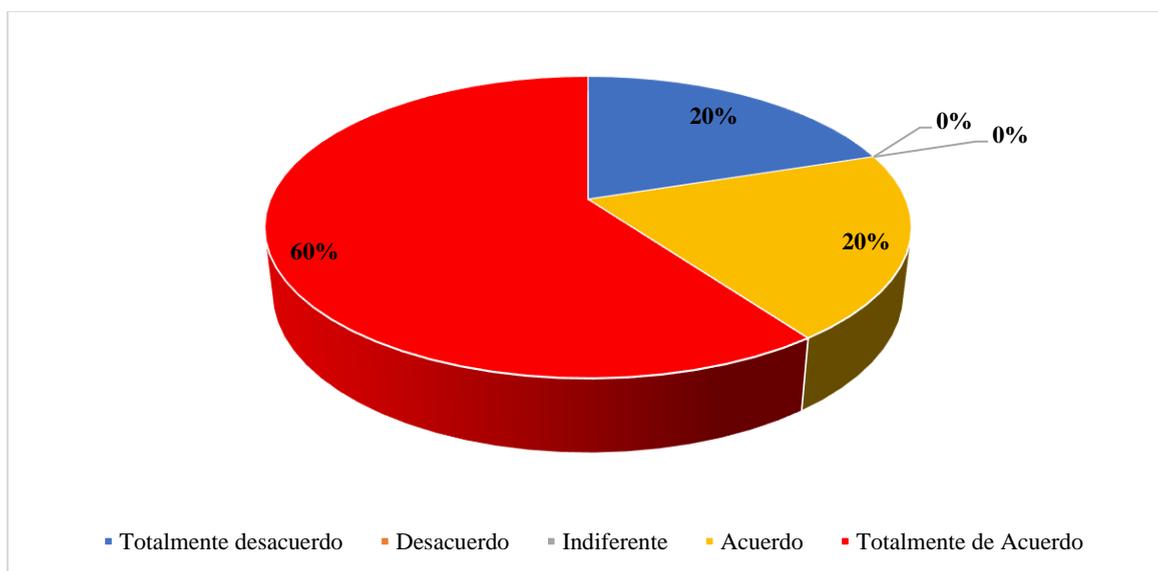


Figura 01: Gráfico pastel Las instalaciones de la veterinaria permiten una atención adecuada a su mascota.

Interpretación: La tabla y figura 1 muestra que el 60% de los clientes de las veterinarias de Sullana están totalmente de acuerdo con las instalaciones de las veterinarias.

TABLA 02

La distribución de los ambientes de la veterinaria permite una atención adecuada a su mascota.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	14	20.0	20.0	20.0
	Desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	Indiferente	0	0.0	0.0	0.0
	Acuerdo	14	20.0	20.0	40.0
	Totalmente de Acuerdo	40	60.0	60.0	100.0
	Total		68	100.0	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las veterinarias.

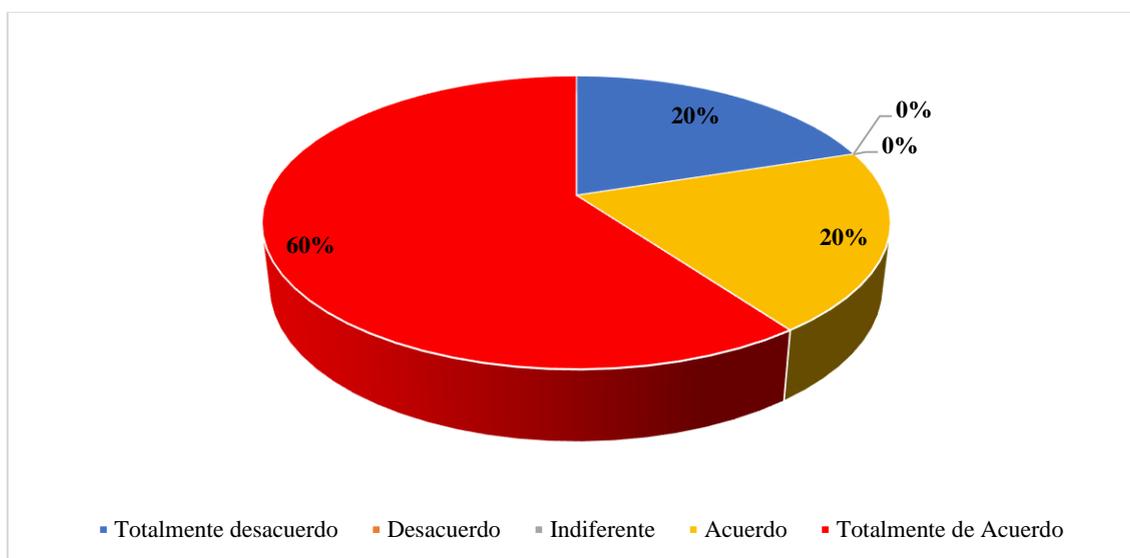


Figura 02: Gráfico pastel la distribución de los ambientes de la veterinaria permite una atención adecuada a su mascota.

Interpretación: La tabla y figura 2 muestra que el 60% de los clientes de las veterinarias de Sullana están totalmente de acuerdo con la distribución de las instalaciones de las veterinarias.

TABLA 03

El mobiliario de la veterinaria permite recibir un servicio de calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	Desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	Indiferente	0	0.0	0.0	0.0
	Acuerdo	20	30.0	30.0	30.0
	Totalmente de Acuerdo	48	70.0	70.0	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las veterinarias.

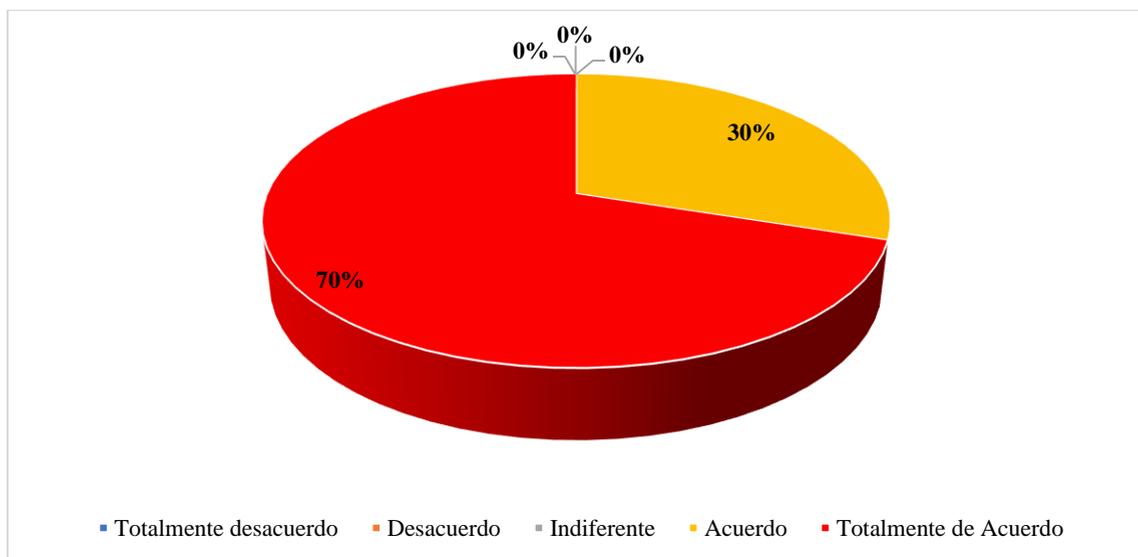


Figura 03: Gráfico pastel sobre si el mobiliario de la veterinaria permite recibir un servicio de calidad.

Interpretación: La tabla y figura 3 muestra que el 70% de los clientes de las veterinarias de Sullana están totalmente de acuerdo en que el mobiliario de las veterinarias permite que puedan recibir un servicio de calidad.

TABLA 04

Los equipos e instrumentos que utiliza veterinaria son de última generación y permiten brindar un servicio de calidad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	Desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	Indiferente	0	0.0	0.0	0.0
	Acuerdo	27	40.0	40.0	40.0
	Totalmente de Acuerdo	41	60.0	60.0	100.0
	Total		68	100.0	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las veterinarias.

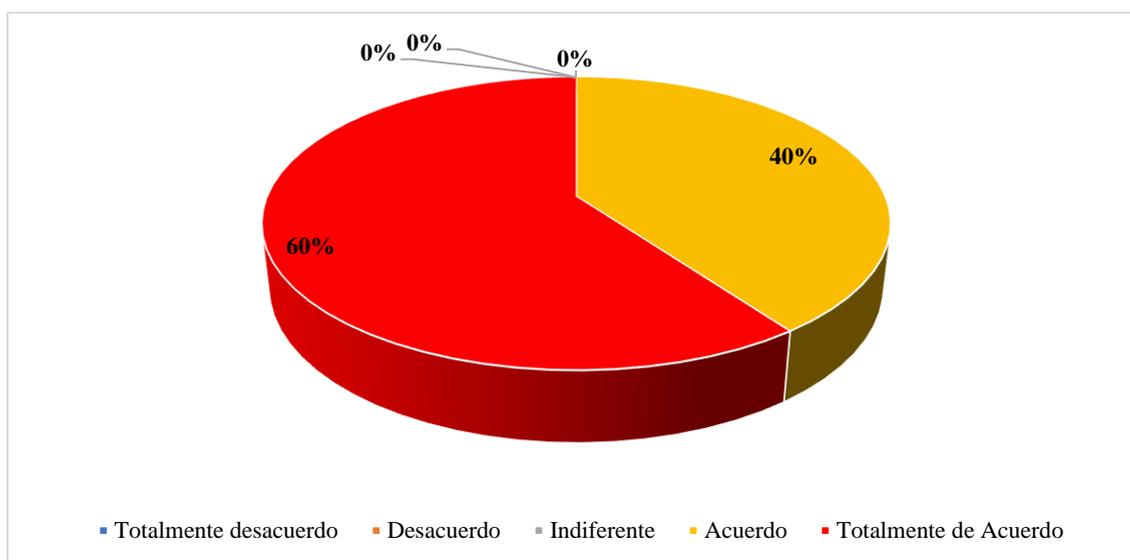


Figura 04: Gráfico pastel sobre si los equipos e instrumentos que utiliza veterinaria son de última generación y permiten brindar un servicio de calidad.

Interpretación: La tabla y figura 4 muestra que el 60% de los clientes de las veterinarias de Sullana están totalmente de acuerdo en que los equipos e instrumentos que utiliza veterinaria son de última generación y permiten brindar un servicio de calidad.

TABLA 05

La veterinaria cumple con lo ofrecido en los servicios contratados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	Desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	Indiferente	0	0.0	0.0	0.0
	Acuerdo	7	10.0	10.0	10.0
	Totalmente de Acuerdo	61	90.0	90.0	100.0
	Total		68	100.0	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las veterinarias.

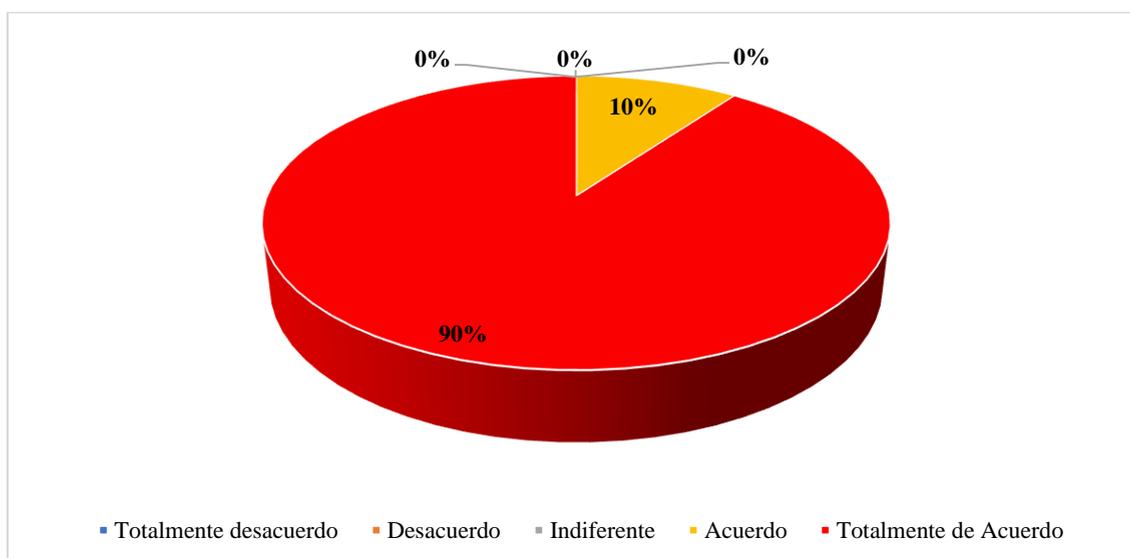


Figura 05: Gráfico pastel sobre si la veterinaria cumple con lo ofrecido en los servicios contratados.

Interpretación: La tabla y figura 5 muestra que el 90% de los clientes de las veterinarias de Sullana están totalmente de acuerdo en que la veterinaria cumple con todo lo que ofrece al momento de contratar el servicio.

TABLA 06

La veterinaria cumple con la publicidad que ofrece

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	Desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	Indiferente	20	30.0	30.0	30.0
	Acuerdo	34	50.0	50.0	80.0
	Totalmente de Acuerdo	14	20.0	20.0	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las veterinarias.

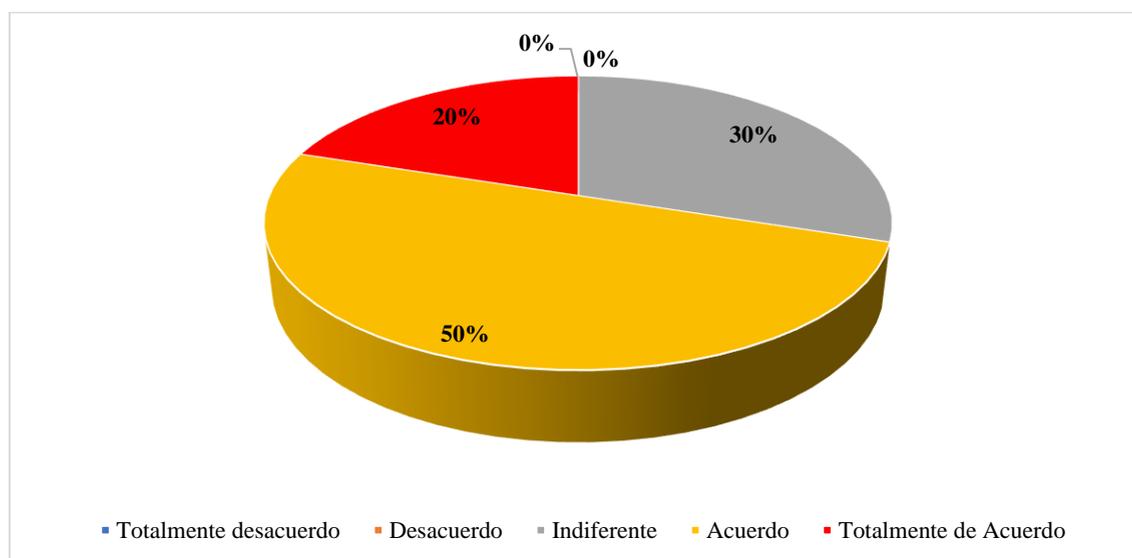


Figura 06: Gráfico pastel sobre si la veterinaria cumple con la publicidad que ofrece.

Interpretación: La tabla y figura 6 muestra que el 50% de los clientes de las veterinarias de Sullana están de acuerdo en que la veterinaria cumple con la publicidad que ofrece.

TABLA 07

El personal de atención de la veterinaria inspira confianza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	Desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	Indiferente	0	0.0	0.0	0.0
	Acuerdo	41	60.0	60.0	60.0
	Totalmente de Acuerdo	27	40.0	40.0	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las veterinarias.

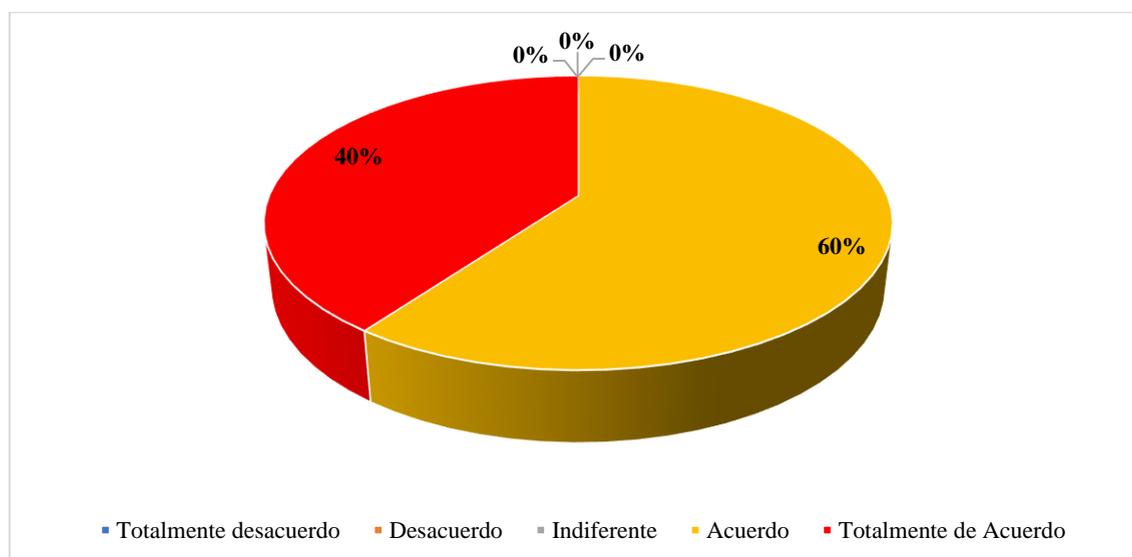


Figura 07: Gráfico pastel sobre si el personal de atención de la veterinaria inspira confianza.

Interpretación: La tabla y figura 7 muestra que el 60% de los clientes de las veterinarias de Sullana están de acuerdo en que el personal de la veterinaria les inspira confianza.

TABLA 08

El personal de la veterinaria se encarga de explicar y despejar cualquiera duda que ocurra durante el servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	Desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	Indiferente	7	10.0	10.0	10.0
	Acuerdo	61	90.0	90.0	100.0
	Totalmente de Acuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	Total	68	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las veterinarias.

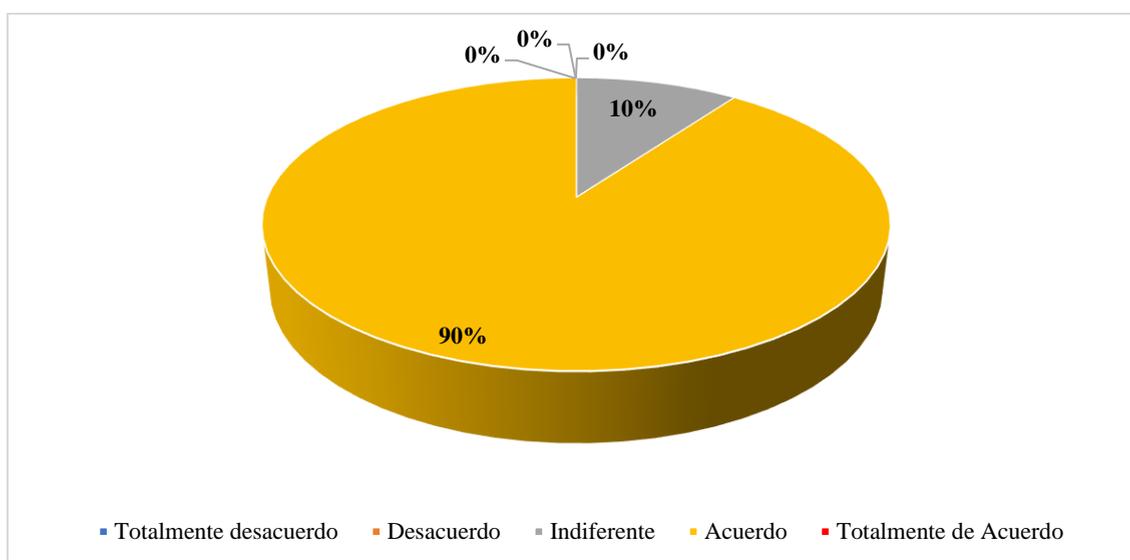


Figura 08: Gráfico pastel sobre si el personal de la veterinaria se encarga de explicar y despejar cualquiera duda que ocurra durante el servicio.

Interpretación: La tabla y figura 8 muestra que el 90% de los clientes de las veterinarias de Sullana están de acuerdo en que el personal de la veterinaria se encarga de explicar y despejar las dudas que se presentan durante el servicio contratado.

TABLA 09

El tiempo de espera para recibir atención es el adecuado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	Desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	Indiferente	0	0.0	0.0	0.0
	Acuerdo	27	40.0	40.0	40.0
	Totalmente de Acuerdo	41	60.0	60.0	100.0
	Total		68	100.0	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las veterinarias.

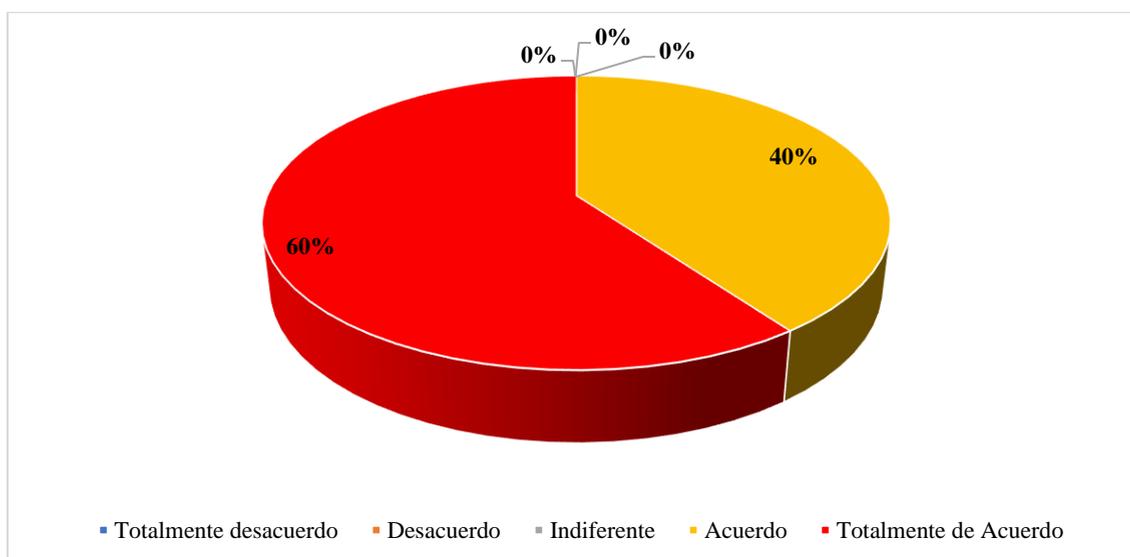


Figura 09: Gráfico pastel sobre si el tiempo de espera para recibir atención es el adecuado.

Interpretación: La tabla y figura 9 muestra que el 60% de los clientes de las veterinarias de Sullana están totalmente de acuerdo en que el tiempo de espera para recibir atención es el adecuado.

TABLA 10

El Servicio ofrecido por la veterinaria es rápido y eficiente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	Desacuerdo	7	10.0	10.0	10.0
	Indiferente	0	0.0	0.0	0.0
	Acuerdo	41	60.0	60.0	70.0
	Totalmente de Acuerdo	20	30.0	30.0	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las veterinarias.

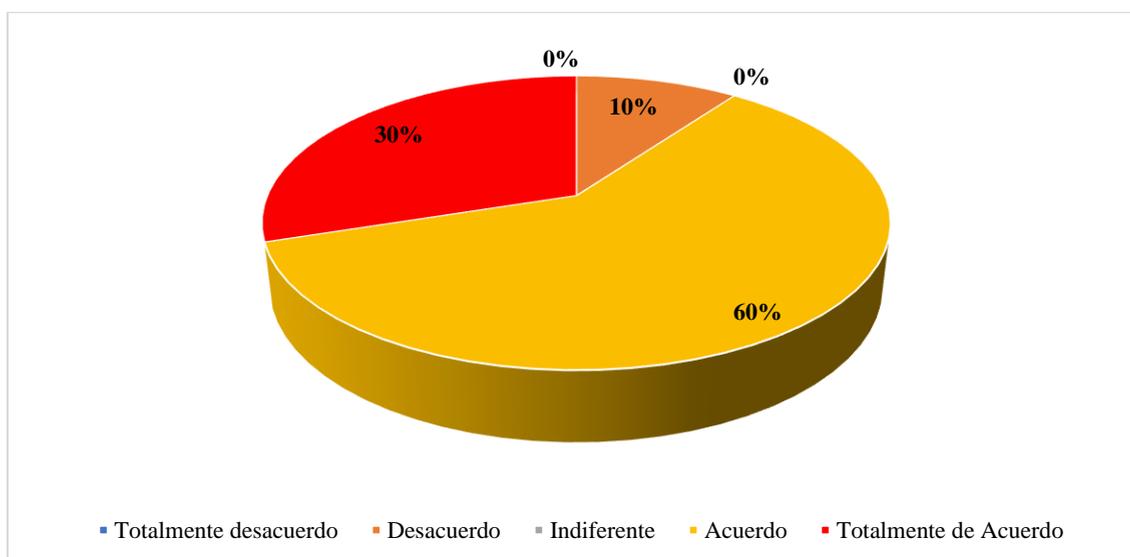


Figura 10: Gráfico pastel sobre si el Servicio ofrecido por la veterinaria es rápido y eficiente.

Interpretación: La tabla y figura 10 muestra que el 60% de los clientes de las veterinarias de Sullana están de acuerdo en que el servicio ofrecido por la veterinaria es rápido y eficiente.

TABLA 11

Usted se siente seguro dentro de las instalaciones de la veterinaria

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	Desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	Indiferente	0	0.0	0.0	0.0
	Acuerdo	48	70.0	70.0	70.0
	Totalmente de Acuerdo	20	30.0	30.0	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las veterinarias.

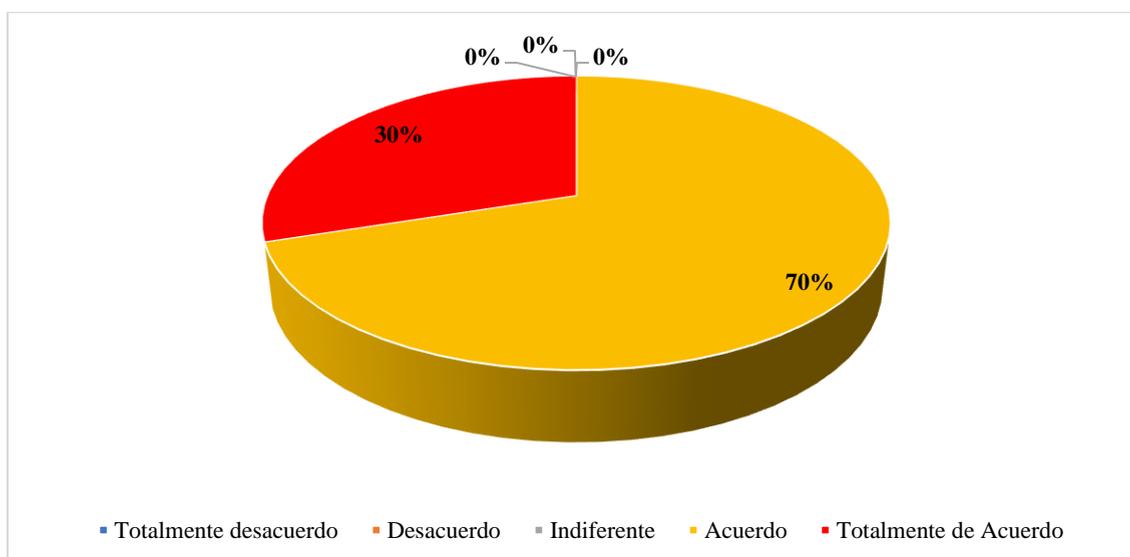


Figura 11: Gráfico pastel sobre si se siente seguro dentro de las instalaciones de la veterinaria.

Interpretación: La tabla y figura 11 muestra que el 70% de los clientes de las veterinarias de Sullana están de acuerdo en que se sienten seguros dentro de las instalaciones de las veterinarias.

TABLA 12

El personal de la veterinaria transmite seguridad en los tratamientos para su mascota

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	Desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	Indiferente	0	0.0	0.0	0.0
	Acuerdo	20	30.0	30.0	30.0
	Totalmente de Acuerdo	48	70.0	70.0	100.0
	Total		68	100.0	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las veterinarias.

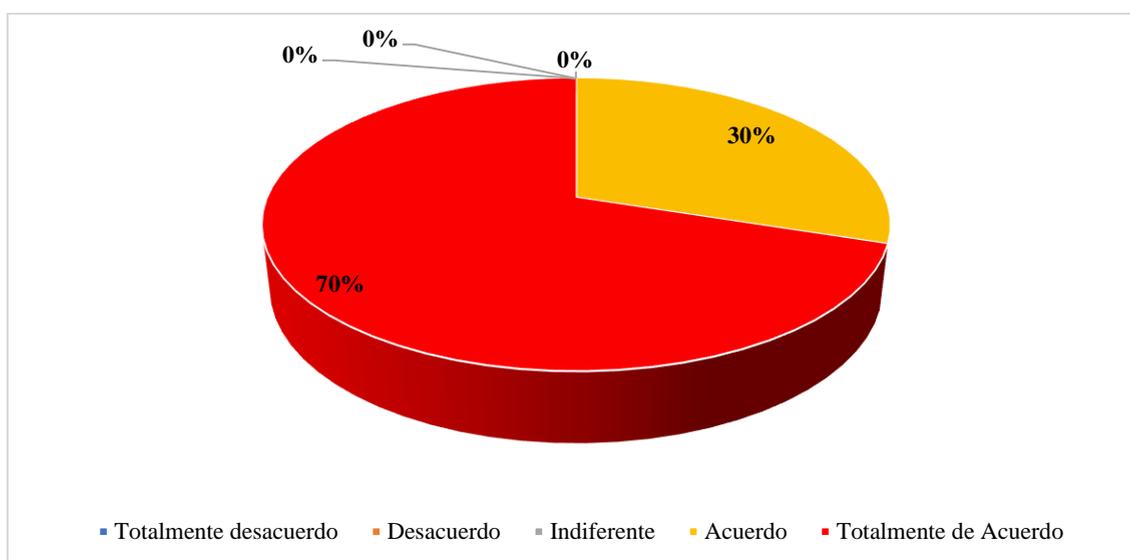


Figura 12: Gráfico pastel sobre si el personal de la veterinaria transmite seguridad en los tratamientos para su mascota.

Interpretación: La tabla y figura 12 muestra que el 70% de los clientes de las veterinarias de Sullana están totalmente de acuerdo en que el personal de la veterinaria les transmite seguridad en los tratamientos para su mascota.

TABLA 13

El personal de la veterinaria muestra preparación y conocimiento de los servicios y tratamientos que vende la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	Desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	Indiferente	0	0.0	0.0	0.0
	Acuerdo	20	30.0	30.0	30.0
	Totalmente de Acuerdo	48	70.0	70.0	100.0
	Total		68	100.0	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las veterinarias.

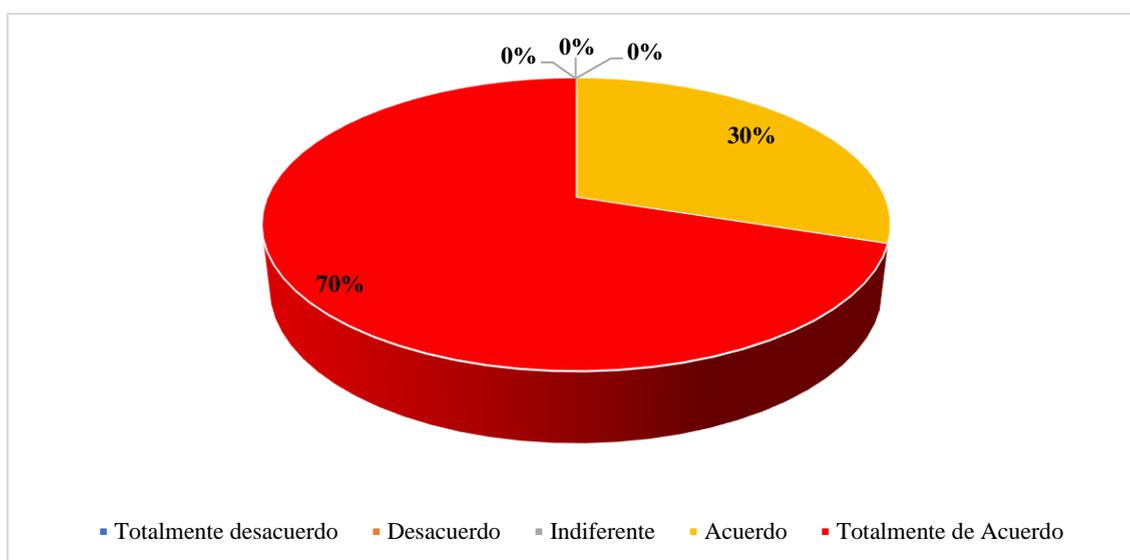


Figura 13: Gráfico pastel sobre si el personal de la veterinaria muestra preparación y conocimiento de los servicios y tratamientos que vende la empresa.

Interpretación: La tabla y figura 13 muestra que el 70% de los clientes de las veterinarias de Sullana están totalmente de acuerdo en que el personal de la veterinaria está preparado para dar los servicios y tratamientos que ofrecen.

TABLA 14

El personal de la veterinaria es cortés en su trato

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	Desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	Indiferente	0	0.0	0.0	0.0
	Acuerdo	20	30.0	30.0	30.0
	Totalmente de Acuerdo	48	70.0	70.0	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las veterinarias.

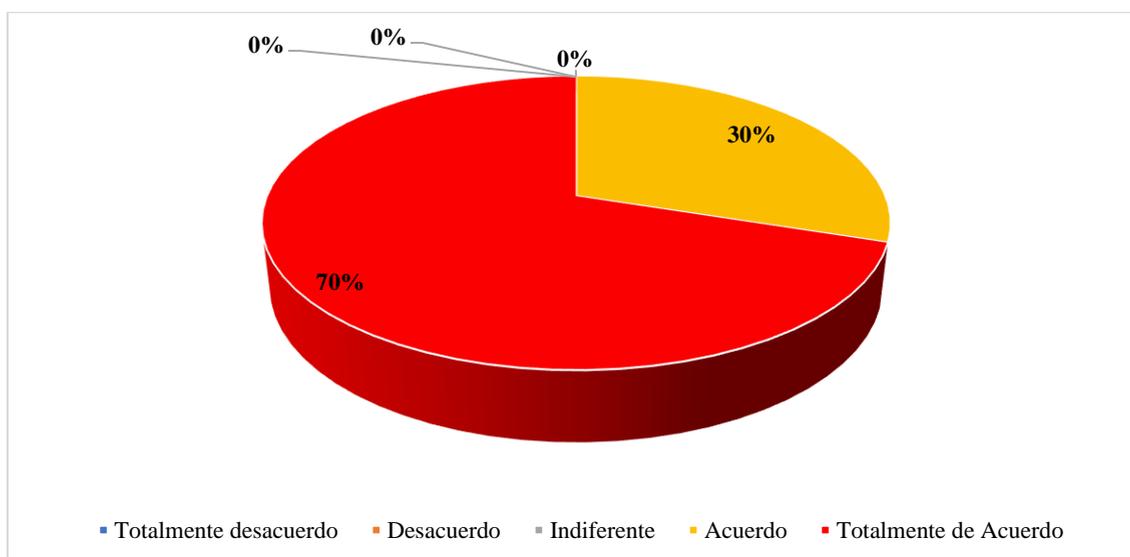


Figura 14: Gráfico pastel sobre si el personal de la veterinaria es cortés en su trato.

Interpretación: La tabla y figura 14 muestra que el 70% de los clientes de las veterinarias de Sullana están totalmente de acuerdo en que el personal de la veterinaria los trata con cortesía.

TABLA 15

El personal de la veterinaria muestra interés por despejar sus dudas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	Desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	Indiferente	20	30.0	30.0	30.0
	Acuerdo	20	30.0	30.0	60.0
	Totalmente de Acuerdo	28	40.0	40.0	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las veterinarias.

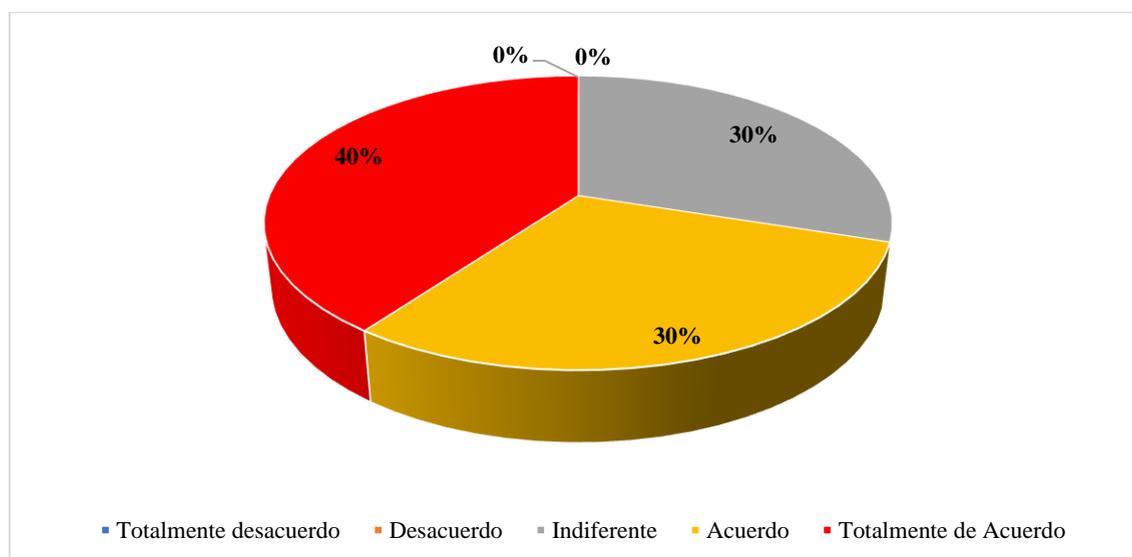


Figura 15: Gráfico pastel sobre si el personal de la veterinaria muestra interés por despejar sus dudas.

Interpretación: La tabla y figura 15 muestra que el 40% de los clientes de las veterinarias de Sullana están totalmente de acuerdo en que el personal de la veterinaria se interesa por despejar sus dudas.

TABLA 16

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

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	Desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	Indiferente	0	0.0	0.0	0.0
	Acuerdo	27	40.0	40.0	40.0
	Totalmente de Acuerdo	41	60.0	60.0	100.0
	Total		68	100.0	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las veterinarias.

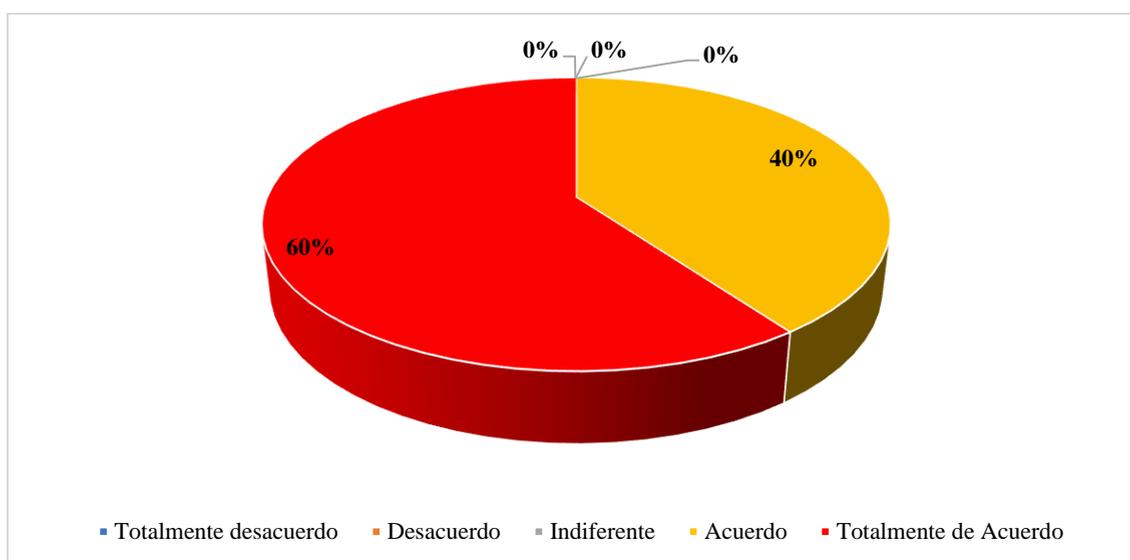


Figura 16: Gráfico pastel sobre si el personal de la veterinaria atiende de manera inmediata las emergencias de sus mascotas.

Interpretación: La tabla y figura 16 muestra que el 60% de los clientes de las veterinarias de Sullana están totalmente de acuerdo en que las veterinarias atienden inmediatamente las emergencias de las mascotas.

TABLA 17

El Personal Médico utiliza uniforme que trasmite imagen profesional.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	10.0	10.0	10.0
	Desacuerdo	13	20.0	20.0	30.0
	Indiferente	0	0.0	0.0	0.0
	Acuerdo	41	60.0	60.0	90.0
	Totalmente de Acuerdo	7	10.0	10.0	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las veterinarias.

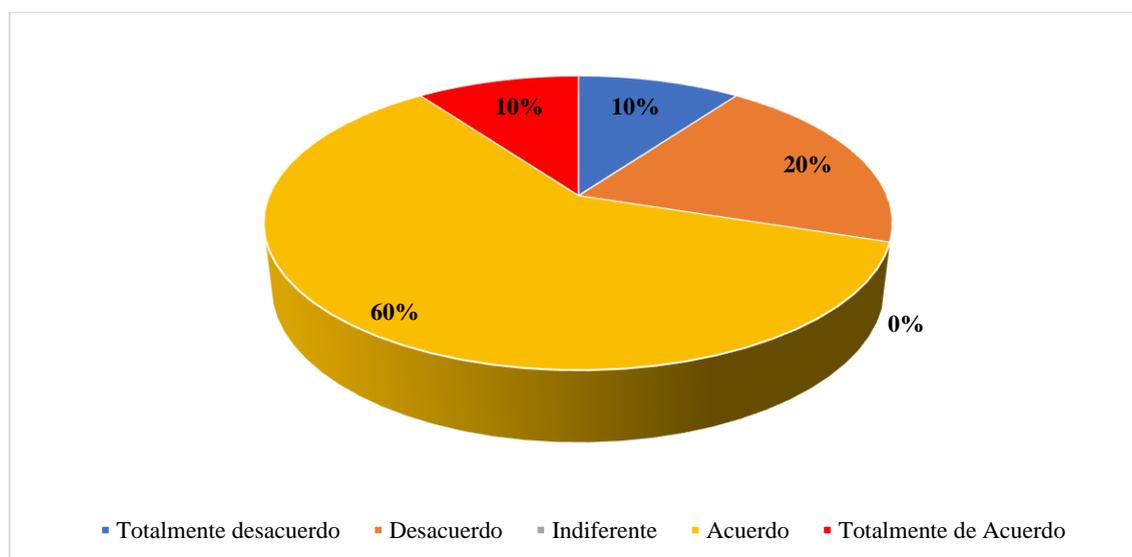


Figura 17: Gráfico pastel sobre si el Personal Médico utiliza uniforme que trasmite imagen profesional.

Interpretación: La tabla y figura 17 muestra que el 60% de los clientes de las veterinarias de Sullana están de acuerdo en que el personal médico utiliza uniforme.

TABLA 18

Saluda de manera profesional y amable.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	Desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	Indiferente	0	0.0	0.0	0.0
	Acuerdo	41	60.0	60.0	60.0
	Totalmente de Acuerdo	27	40.0	40.0	100.0
	Total		68	100.0	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las veterinarias.

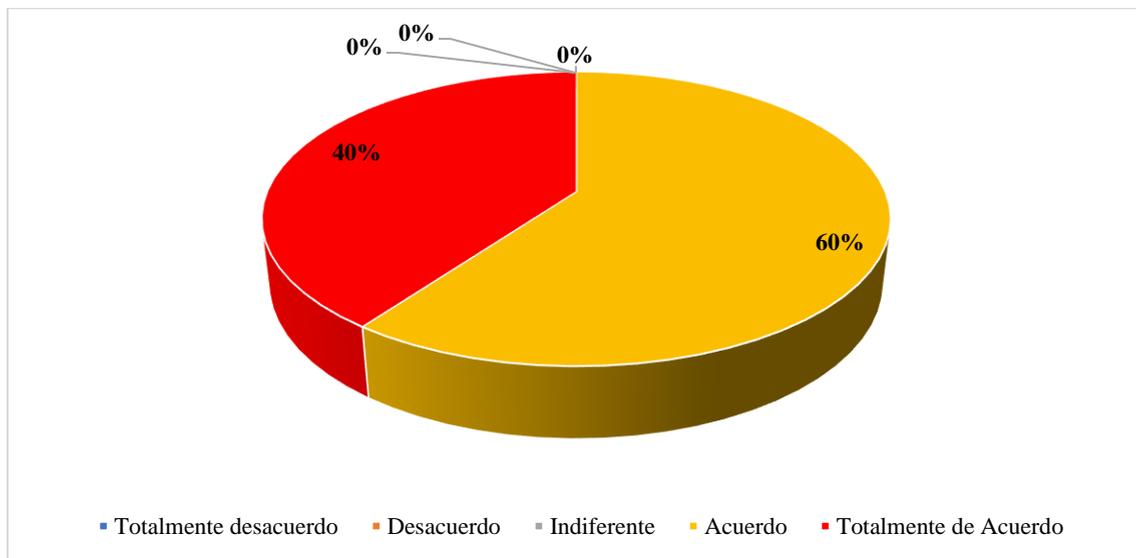


Figura 18: Gráfico pastel sobre si Saluda de manera profesional y amable.

Interpretación: La tabla y figura 18 muestra que el 60% de los clientes de las veterinarias de Sullana están de acuerdo en que el personal saluda de manera profesional y amable.

TABLA 19

Se disculpa en caso de hacerlo esperar si lo atiende con retraso.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	Desacuerdo	7	10.0	10.0	10.0
	Indiferente	0	0.0	0.0	0.0
	Acuerdo	48	70.0	70.0	80.0
	Totalmente de Acuerdo	13	20.0	20.0	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las veterinarias.

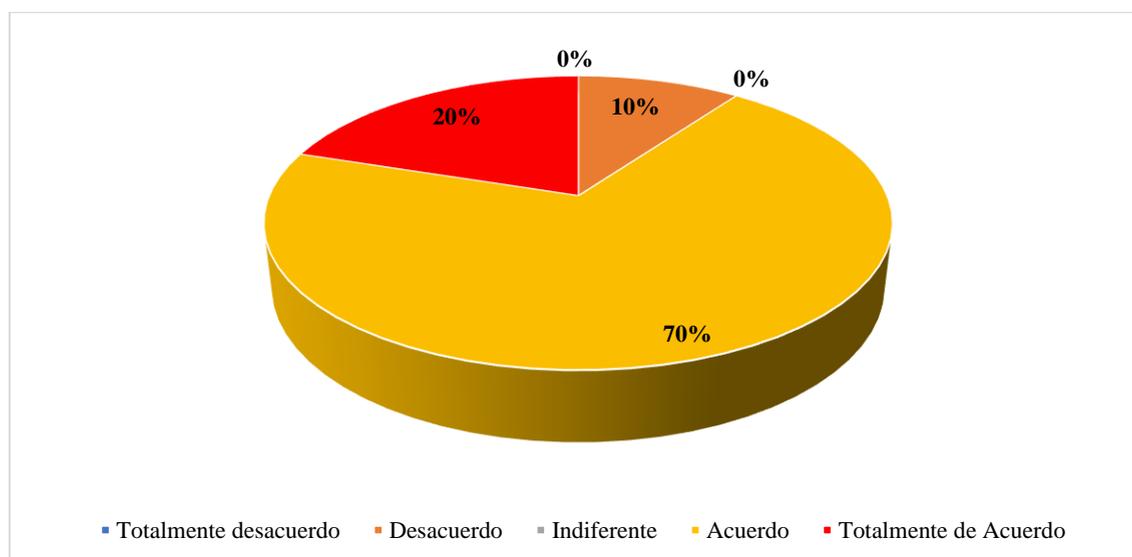


Figura 19: Gráfico pastel sobre si se disculpa en caso de hacerlo esperar si lo atiende con retraso.

Interpretación: La tabla y figura 19 muestra que el 70% de los clientes de las veterinarias de Sullana están de acuerdo en que el personal se disculpa en caso de demorar en atenderlo.

TABLA 20

Utiliza el nombre del Propietario y de la mascota durante la atención.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	Desacuerdo	27	40.0	40.0	40.0
	Indiferente	14	20.0	20.0	60.0
	Acuerdo	27	40.0	40.0	100.0
	Totalmente de Acuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	Total	68	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las veterinarias.

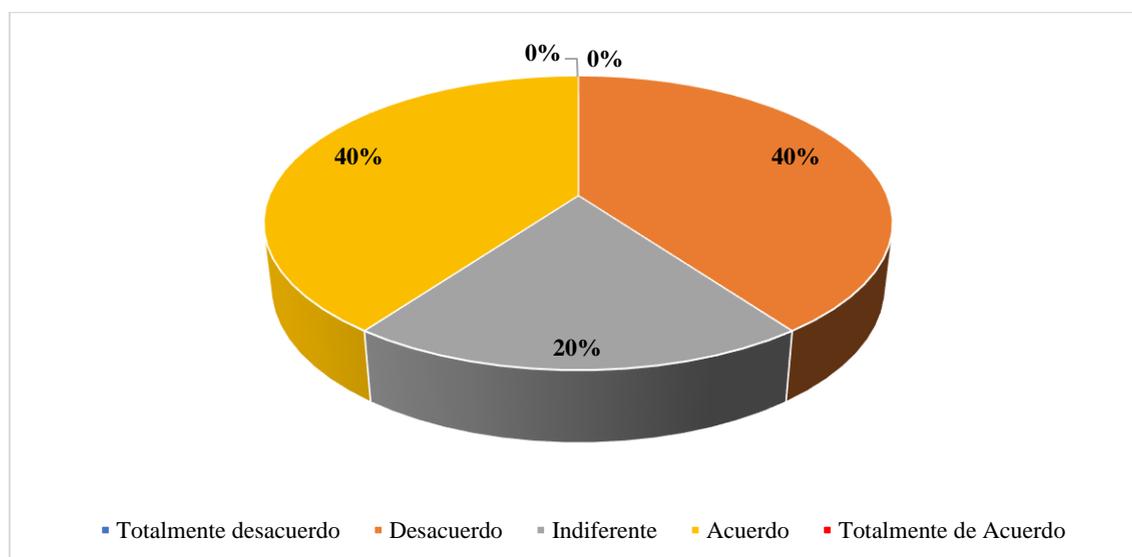


Figura 20: Gráfico pastel sobre si utiliza el nombre del Propietario y de la mascota durante la atención.

Interpretación: La tabla y figura 20 muestra que el 40% de los clientes de las veterinarias de Sullana están en desacuerdo en que el personal utiliza su nombre y el de su mascota.

TABLA 21

Explica al propietario lo que está haciendo y sus hallazgos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	Desacuerdo	7	10.0	10.0	10.0
	Indiferente	0	0.0	0.0	0.0
	Acuerdo	54	80.0	80.0	90.0
	Totalmente de Acuerdo	7	10.0	10.0	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las veterinarias.

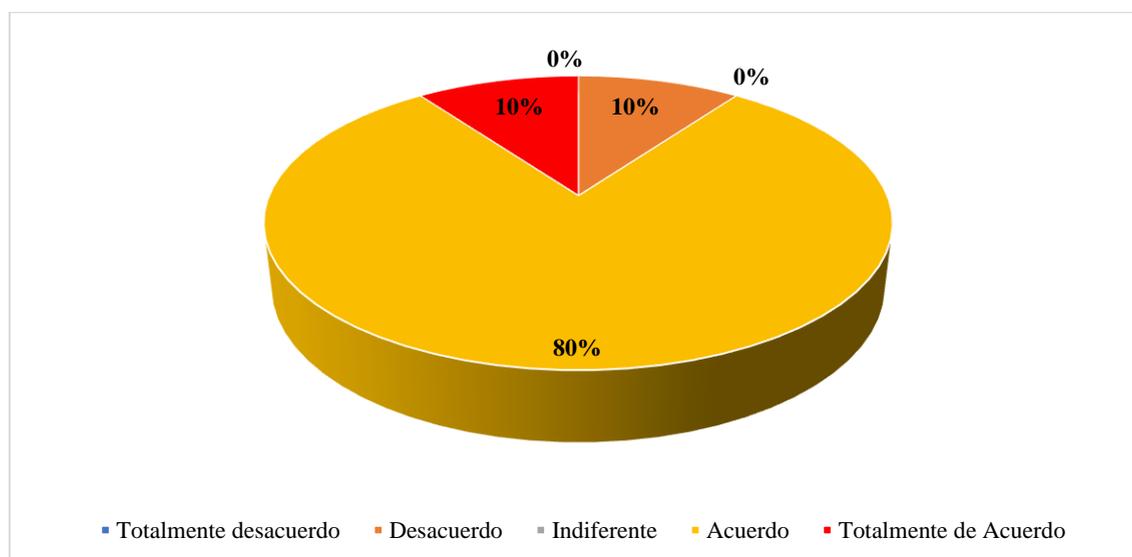


Figura 21: Gráfico pastel sobre si explica al propietario lo que está haciendo y sus hallazgos.

Interpretación: La tabla y figura 21 muestra que el 80% de los clientes de las veterinarias de Sullana están en de acuerdo en que el personal explica lo que esta haciendo y los hallazgos durante la consulta.

TABLA 22

Entrega informe escrito del chequeo médico de la mascota.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	10.0	10.0	10.0
	Desacuerdo	34	50.0	50.0	60.0
	Indiferente	27	40.0	40.0	100.0
	Acuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	Totalmente de Acuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	Total		68	100.0	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las veterinarias.

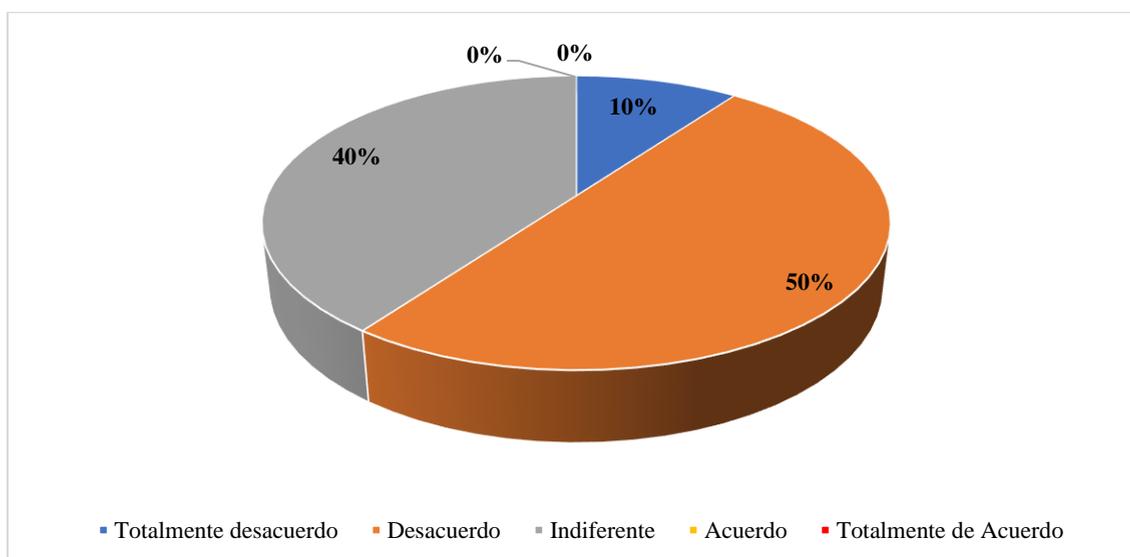


Figura 22: Gráfico pastel sobre si entrega informe escrito del chequeo médico de la mascota.

Interpretación: La tabla y figura 22 muestra que el 50% de los clientes de las veterinarias de Sullana están en desacuerdo en que le entregan un informe médico de la mascota.

TABLA 23

Establece contacto visual cuando te están haciendo una recomendación de salud de su mascota

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	10.0	10.0	10.0
	Desacuerdo	34	50.0	50.0	60.0
	Indiferente	27	40.0	40.0	100.0
	Acuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	Totalmente de Acuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	Total		68	100.0	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las veterinarias.

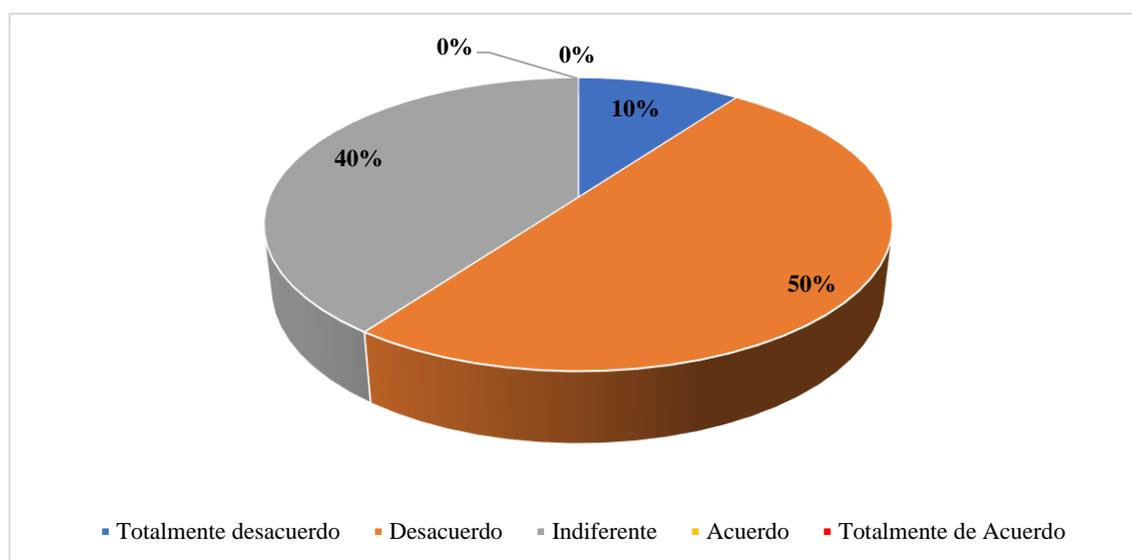


Figura 23: Gráfico pastel sobre si establece contacto visual cuando te están haciendo una recomendación de salud de su mascota.

Interpretación: La tabla y figura 23 muestra que el 50% de los clientes de las veterinarias de Sullana están en desacuerdo, porque no establece contacto visual cuando realizan una recomendación sobre la salud de la mascota.

TABLA 24

Utiliza medios audiovisuales para explicar el diagnostico de su mascota.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	40	60.0	60.0	60.0
	Desacuerdo	14	20.0	20.0	80.0
	Indiferente	14	20.0	20.0	100.0
	Acuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	Totalmente de Acuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	Total		68	100.0	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las veterinarias.

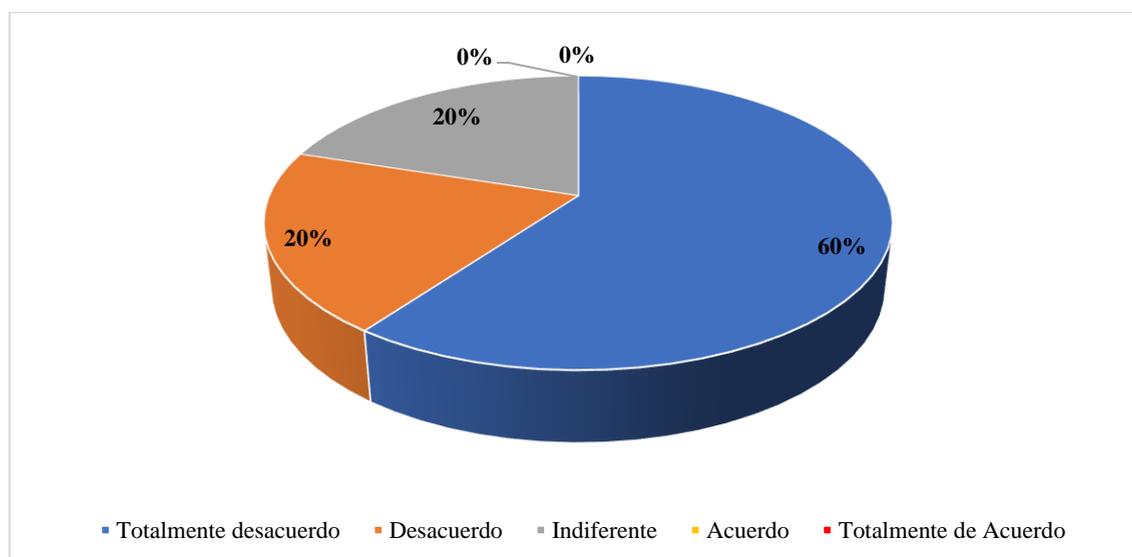


Figura 24: Gráfico pastel sobre si utiliza medios audiovisuales para explicar el diagnostico de su mascota.

Interpretación: La tabla y figura 24 muestra que el 60% de los clientes de las veterinarias de Sullana están totalmente desacuerdo en que las veterinarias utilizan medios audiovisuales para explicar el diagnostico de su mascota.

TABLA 25

El medico no utiliza terminología sofisticada para explicar el diagnostico de su mascota.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	Desacuerdo	7	10.0	10.0	10.0
	Indiferente	0	0.0	0.0	0.0
	Acuerdo	61	90.0	90.0	100.0
	Totalmente de Acuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	Total	68	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las veterinarias.

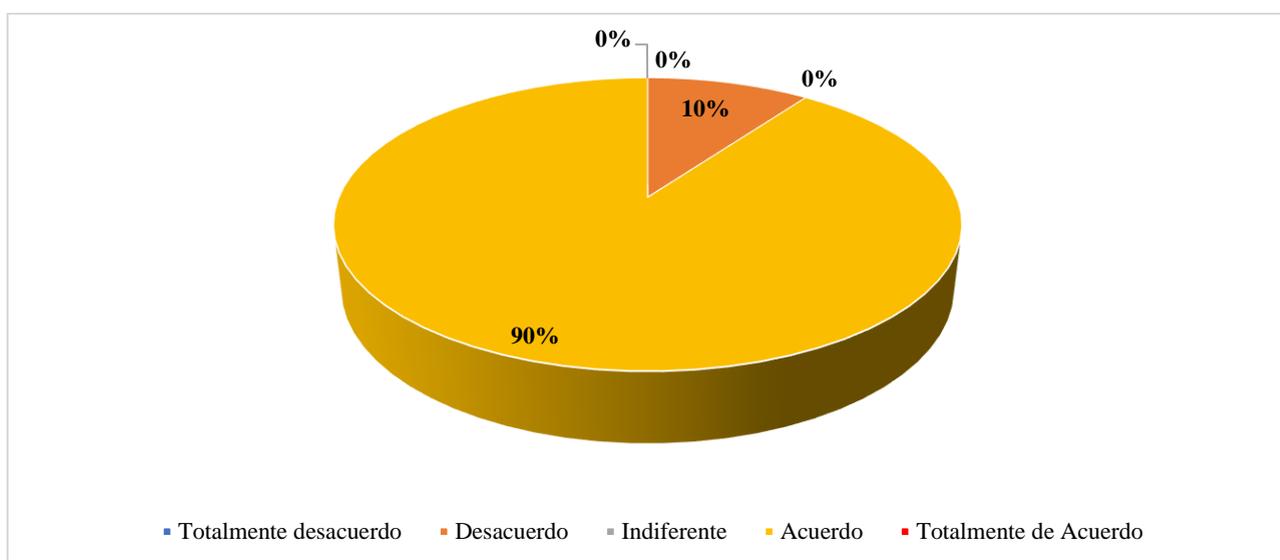


Figura 25: Gráfico pastel sobre si el medico no utiliza terminología sofisticada para explicar el diagnostico de su mascota.

Interpretación: La tabla y figura 25 muestra que el 90% de los clientes de las veterinarias de Sullana están de acuerdo en que los veterinarios no utilizan terminología sofisticada para explicar el diagnostico de su mascota.

TABLA 26

Comprendió de totalmente las indicaciones del veterinario.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	Desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	Indiferente	0	0.0	0.0	0.0
	Acuerdo	48	70.0	70.0	70.0
	Totalmente de Acuerdo	20	30.0	30.0	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las veterinarias.

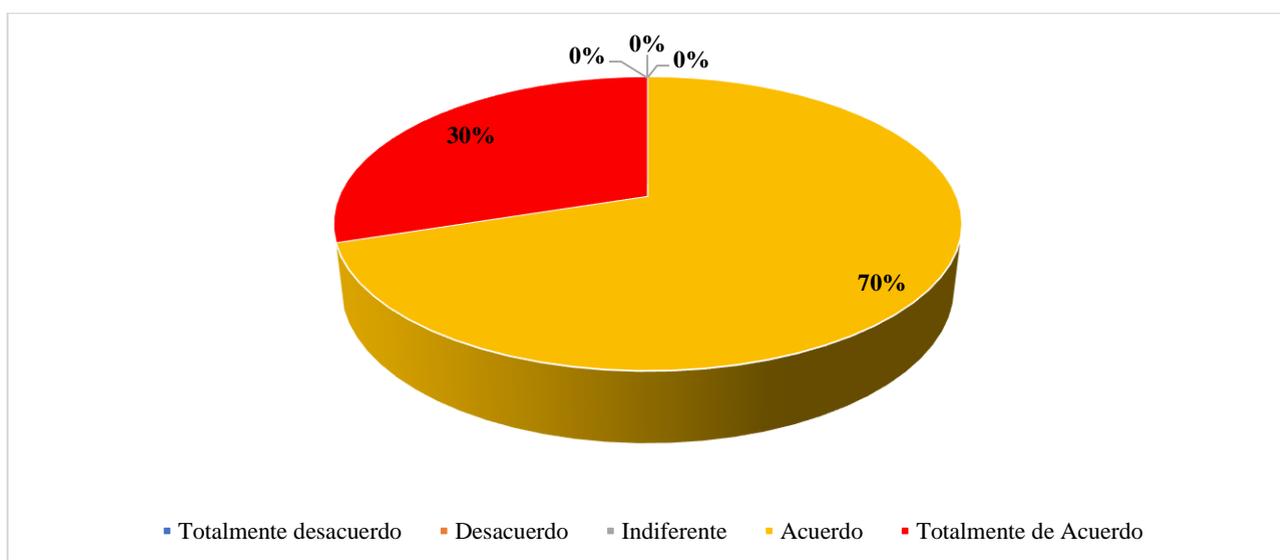


Figura 26: Gráfico pastel sobre si Comprendió de totalmente las indicaciones del veterinario.

Interpretación: La tabla y figura 26 muestra que el 70% de los clientes de las veterinarias de Sullana están de acuerdo en que comprendieron totalmente las indicaciones del veterinario.

TABLA 27

El médico le pregunta si quedó todo claro

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	Desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	Indiferente	0	0.0	0.0	0.0
	Acuerdo	54	80.0	80.0	80.0
	Totalmente de Acuerdo	14	20.0	20.0	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las veterinarias.

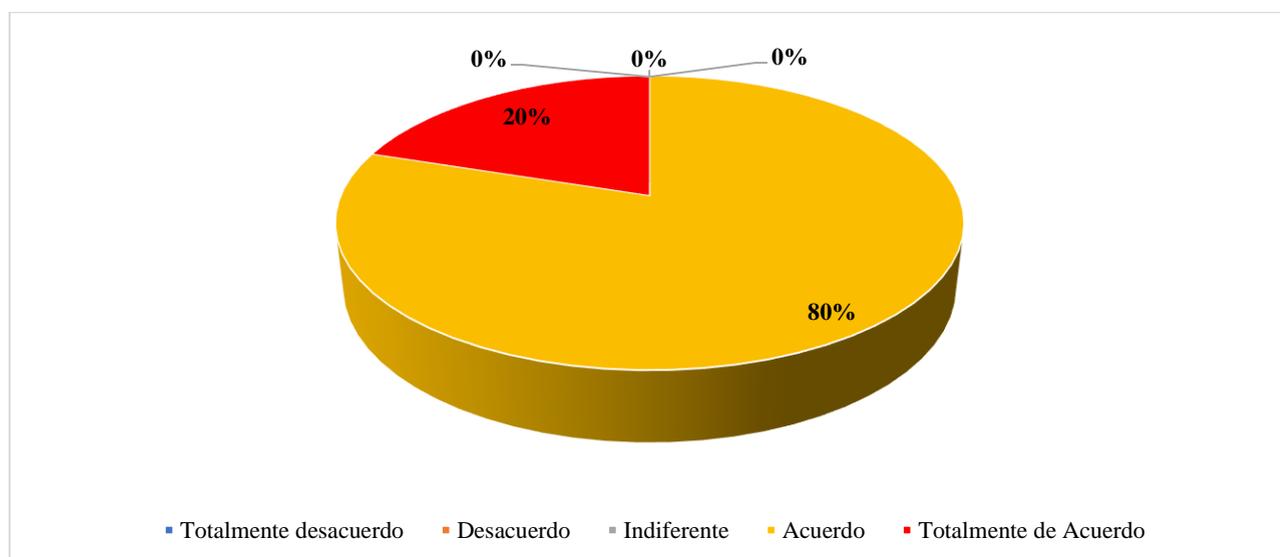


Figura 27: Gráfico pastel sobre si El médico le pregunta si quedó todo claro.

Interpretación: La tabla y figura 27 muestra que el 80% de los clientes de las veterinarias de Sullana están de acuerdo en que el médico les pregunta si les quedó todo claro.

IV.2 Análisis de resultados

- En la tabla 01 se determinó que el 60% de los clientes de las veterinarias están totalmente de acuerdo en que las instalaciones de las veterinarias son adecuadas para ofrecer una adecuada atención a sus mascotas, por tanto, se establece que dentro de las veterinarias los ambientes están aptos para una buena atención. Por otro lado, este resultado no contrasta con el de (Marin Borunda, 2017), quien determinó que sólo el 8% de los clientes consideran que las instalaciones estén en óptimas condiciones.
- En la tabla 02 se observa que el 60% de los clientes de las veterinarias están totalmente de acuerdo con la distribución de los ambientes, esto se debe a que dicha distribución permite que sus mascotas tengan una adecuada atención. Este resultado reafirma lo encontrado en la tabla 01 donde se determinó que el 60% de los clientes están totalmente de acuerdo con la infraestructura de las veterinarias. Por otro lado, este resultado contrasta con el de (Chiappe Castro, 2017), quien determino que el 68% de los clientes están satisfechos con los ambientes de las veterinarias.
- En la tabla 03 se determinó que 70% de los clientes están totalmente de acuerdo en que el mobiliario de las veterinarias es adecuado y permiten recibir un servicio de calidad, este resultado no coincide con el encontrado por (Olortegui Quispe, 2016), quien determinó que el 48% de los clientes está en desacuerdo con el mobiliario de la veterinaria. Este resultado también se confirma con la teoría de Fontalvo Herrera, (2006), quien pone de manifiesto que una de las características de la gestión de calidad son las físicas.

- En la tabla 04 se observa que el 60% de los clientes manifiestan estar totalmente de acuerdo en que la veterinaria utiliza equipos e instrumentos de última generación, lo cual a su vez permite que obtengan un servicio de calidad. Este resultado demuestra que existe preocupación por parte de las veterinarias en mantenerse a la vanguardia en cuanto a equipos e instrumentos se trata. Este resultado también se confirma con la teoría de Fontalvo Herrera (2006), quien pone de manifiesto que una de las características de la gestión de calidad son las físicas.

- En la tabla 05 se observa que el 90% de los clientes manifiestan que la veterinaria cumple con todos los servicios contratados, es decir, cumplen con todo lo que ofrecen al momento de contratar sus servicios, Este resultado contrasta con el encontrado por (Olortegui Quispe, 2016), quien determinó que el 90% de los clientes de la veterinaria manifiestan que la veterinaria cumple con lo ofrecido en su contrato,

- En la tabla 06 se determinó que al 50% de los encuestados manifestaron que las veterinarias cumplen con lo que ofrecen en su publicidad, este resultado contrasta con el encontrado por (Olortegui Quispe, 2016), quien concluyó que el 55 % de los clientes de la veterinaria estudiada manifestó que si cumplen con los ofrecido en su publicidad.

- En la tabla 07 se observa que el 60% de los clientes sienten confianza en el personal de la veterinaria, este resultado contrasta con el de (Olortegui Quispe, 2016), quien obtuvo como resultado que el 55% de los clientes de la veterinaria confían en el personal de la misma.

- En la tabla 08 se muestra que el 90% de los clientes están de acuerdo en que el personal de la veterinaria explica y despeja sus dudas, de ello se puede determinar que el personal busca que sus clientes tengan la información que necesitan. Este resultado contrasta con el encontrado por (Chiappe Castro, 2017), quien determinó que el 94% de los clientes de las veterinarias manifestaron que el personal respondió cuidadosamente todas sus preguntas.

- En la tabla 09 se muestra que el 60% de los clientes están totalmente de acuerdo con el tiempo de espera para recibir la atención, por lo tanto, se determina que dentro de las veterinarias el personal se preocupa por atender en el tiempo adecuado a sus clientes. Por otro lado, este resultado contrasta con el de (Marin Borunda, 2017), quien determinó que el 62% de clientes de las veterinarias de Huánuco están de acuerdo con el tiempo de espera.

- En la tabla 10 se obtuvo como resultado que el 60% de los clientes de las veterinarias de la ciudad de Sullana están de acuerdo en que los servicios que ofrecen son rápidos y eficientes, es decir, están satisfechos con el servicio recibido. Por otro lado, este resultado contrasta con el de (Marin Borunda, 2017), quien en su estudio determinó que los clientes de las veterinarias estudiadas califican la calidad de servicio como buena.

- En la tabla 11 se observa que 70% de los clientes se sienten seguros dentro de las instalaciones de la veterinaria, este resultado no contrasta con el de (Olortegui Quispe,

2016), quien concluyó que el 100% de los encuestados se sienten seguros dentro de la veterinaria.

- En la tabla 12 se puede observar que el 70% de los clientes totalmente de acuerdo en que los tratamientos para su mascota son seguros, sin embargo, este resultado no contrasta con el encontrado por (Olortegui Quispe, 2016), quien concluyó que el sólo el 18% de los clientes de la veterinaria se sienten totalmente seguros con los tratamientos para su mascota.
- En la tabla 13, se observa que 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, por lo tanto, se puede determinar que dentro de las veterinarias de la ciudad de Sullana existe preocupación por mantenerse preparados. Sin embargo, este resultado no contrasta con el encontrado por (Marin Borunda, 2017), ya que en su estudio se determinó que sólo el 10% de los clientes consideran que el personal de la veterinaria demostró conocimientos sobre los servicios que ofrecen.
- En la tabla 14 se observa que el 70% de los clientes está totalmente de acuerdo con el trato que le brinda el personal de la veterinaria, el cual es cortés. Este resultado no contrasta con el de (Marin Borunda, 2017), ya que en su estudio se determinó que sólo el 5% de los clientes de la veterinaria manifestaron que el personal fue cortés.

- En la tabla 15 se encontró que el 70% de los encuestados están de acuerdo en que el personal de la veterinaria muestra interés por despejar sus dudas. De este resultado se puede determinar que el personal de las veterinarias se preocupa por brindar un servicio de calidad.

- En la tabla 16, se observa que el 60% de los clientes están totalmente de acuerdo en que se atienden inmediatamente las emergencias de sus mascotas, por lo tanto, se puede establecer que dentro de las veterinarias existe una buena organización y priorización de los casos que deben atender con urgencia. Este resultado contrasta con el de (Marin Borunda, 2017), quien encontró que el 65% de los clientes consideran que sus necesidades son atendidas a tiempo.

- En la tabla 17 se determinó que los clientes de las veterinarias si consideran que los uniformes que usa el personal médico si transmite imagen profesional, es decir, los médicos veterinarios se preocupan por la imagen que transmiten a sus clientes.

- En la tabla 18 se encontró que el 60% de los clientes están de acuerdo con el trato recibido por el médico veterinario, el cual es profesional y amable. Este resultado contrasta con el encontrado por (Chiappe Castro, 2017), quien determinó que el 69% de los clientes están satisfechos con el trato del personal de las veterinarias.

- De las tablas 19 y 20 se determina que el personal brinda una atención de calidad al cliente, la cual a su vez es cortés y personalizada, demostrando que dentro de las veterinarias de la ciudad de Sullana se busca no sólo brindar un servicio de calidad,

sino también una atención de calidad.

- En la tabla 21 el 90% de los clientes de la veterinaria manifiestan que el médico explica sus hallazgos durante la consulta. Sin embargo, en la tabla 22 se observa que pese a que informan verbalmente al cliente sobre el estado de la mascota no se entrega un informe escrito sobre el cheque médico.
- En la tabla 23 se determinó que los médicos veterinarios no establecen contacto visual con sus clientes cuando está haciendo alguna recomendación de su mascota. Este resultado demuestra que no se está cumpliendo con el protocolo de trabajo en la consulta veterinaria propuesta por Vets Affinity (2016).
- En la tabla 24 se observa que los médicos veterinarios no utilizan medios audiovisuales para explicar sus diagnósticos. Este resultado demuestra que aún falta preparación por parte del personal de las veterinarias en cuanto al uso de tecnologías que les permitan brindar un valor agregado en su servicio. Asimismo, este resultado no contrasta con la teoría de Vets Affinity (2016), donde pone de manifiesto que dentro del protocolo de consulta se debe combinar las explicaciones verbales con medios visuales.
- En la tabla 25 se observa que el 90% de los clientes está de acuerdo con la terminología utilizada por el médico para explicar el diagnóstico de la mascota, por lo tanto, se determina que los médicos buscan términos que puedan ser entendidos con facilidad por sus clientes. Este resultado no contrasta con encontrado por (Chiappe Castro,

2017), quien determinó que menos de la mitad de los clientes busca que el médico utilice palabras de fácil entendimiento.

- En la tabla 26 se determinó que los clientes comprenden totalmente las indicaciones del veterinario, esto se debe a que como se observa en la tabla 27, el veterinario se preocupa porque el cliente haya comprendido todas sus indicaciones. Este resultado demuestra que se está cumpliendo con un punto del protocolo de trabajo en consulta de Vets Affinity (2016), quien propone en su teoría que los veterinarios deben asegurarse de que el cliente lo haya comprendido todo.

V. CONCLUSIONES

1.- En cuanto a 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.

2.- 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.

3.- 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.

4.- 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.

5.- 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

6.- 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 el cliente quede sin dudas y totalmente satisfecho con el servicio.

VI. PROPUESTAS DE MEJORA

➤ Se recomienda a los dueños de las veterinarias de la ciudad de Sullana que integre a todo su equipo de trabajo en el establecimiento valores agregados a sus servicios, esto con la finalidad de que se trabaje en conjunto para la mejora continua de la empresa.

➤ Por otro lado se recomienda contar con una base documental donde quede registrado el historial médico de cada mascota, así mismo, se haga entrega de un informe escrito sobre la salud de su mascota a cada cliente. Esto contribuirá a reforzar la dimensión de fiabilidad de la calidad de servicio.

➤ Se debe prestar mayor importancia a la atención al cliente buscando que quede totalmente satisfecho con los servicios recibidos, es por ello que se recomienda utilizar medios audiovisuales que permitan una mejor explicación sobre el diagnóstico de las mascotas, esto con la finalidad de que el cliente entienda completamente el estado de la misma.

ASPECTOS COMPLEMENTARIO

Referencias Bibliográficas

Amaya , L., Berrío Acosta, G. M., & Herrera, W. (Agosto de 2015). *Principios Éticos*.

Obtenido de *Ética Psicológica.org*.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Mexico:

Decimoprimeraedición.

Baena, G. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Grupo Editorial Patria.

Barrón , V., & D'Aquino, M. (2004). *Proyecto y metodología de la Investigación*. Buenos

Aires: Editorial Maipue.

Bisquerra, R. (2009). *Metodología de la investigación educativa*. Madrid: La Muralla

S.A.

Burga, J. (2017). *Plan de Marketing 360° para posicionar la marca Tavitos en la Ciudad*

de Chiclayo. Chiclayo.

Camisón , C., Cruz, S., & González, T. (2006). *Gestión de Calidad: conceptos, modelos*

y sistemas. Madrid: Pearson Educación, S.A.

Carhuas Huaman, I. (2015). *Calidad de Servicios en los Recreoscampestres del Valle del*

Chumbao, Andahuaylas - 2015. Andahuaylas.

Cenobio Méndez García, J. C., Jaramillo Viguera, D., & Serrano Crespo, I. (2009). *Gestión de Calidad en Procesos de Servicios y Productivos*. Mexico: Instituto Politécnico Nacional.

Chiappe Castro, T. A. (2017). *Estrategia para implementar una clínica veterinaria exitosa*. Tesis para optar el grado académico de maestro en gestión estratégica empresarial, Universidad Privada San Juan Bautista, Lima. Recuperado el 12 de 04 de 2018, de <http://repositorio.upsjb.edu.pe/bitstream/handle/upsjb/512/TI-MGEE-Tania%20Ang%C3%A9lica%20Chiappe%20Castro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

CONCEPTODEFINICIÓN.DE. (28 de Enero de 2011). *CONCEPTODEFINICIÓN.DE*. Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/universidad/>

Contreras, S. A. (2009). *Plan de negocios para una clínica veterinaria*. Memoria para optar el título de Ingeniero Civil Industrial, Universidad de Chile Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas, Santiago de Chile. Recuperado el 12 de 05 de 2018, de http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/103455/contreras_as.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Cuatrecasas Arbós, L. (2010). *Gestión de Calidad Total*. Sunny Isles Beach: Ediciones Diaz De Santos.

Definición ABC. (22 de Octubre de 2017). *Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/percepcion.php>

- Fontalvo Herrera, T. J. (2006). *La Gestión Avanzada de la Calidad: metodologías eficaces para el diseño, implementación y mejoramiento de un sistema de gestión de calidad*. Bogotá: Corporación para la Gestión del Conocimiento ASD 2000.
- Gana Otárola, D. A., Ibañez Collío, M. C., & Toledo Letelier, F. J. (2015). *La Influencia del Marketing Moderno en las Empresas Sociales: Una Mirada hacia Chile*. Santiago: Universidad de Chile.
- Goicochea Flores, K. R. (2016). *La Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes del Boulevard Gastronómico del Distrito de Villa María del Triunfo, Provincia de Lima, Departamento de Lima, periodo 2015*. Cañete: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Gómez, M. (2009). *Introducción a la metodología de la Investigación Científica (2da. ed.)*. Editorial Brujas.
- Guerrero , D., & Villaseca, M. (2014). *La Calidad de Servicio en las Discotecas en la Ciudad de Chiclayo, 2014*. Chiclayo.
- Hernández Sampieri, R., Fernández , C., & Baptista, P. (1991). *Metodología de la Investigación*. México: MCGRAW-HILL.
- Jiménez, M. (2014). *Caracterización de competitividad y calidad de servicio en las MYPE rubro boticas AA.HH Santa Rosa, Piura 2013*. Piura: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

- Lerma González, H. (2009). *Metodología de la investigación: propuesta, anteproyecto y proyecto (4ta ed.)*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Limas Suárez, S. (2012). *Marketing empresarial: Dirección como estrategia competitiva*. Bogotá: CO: Ediciones de la U.
- López , B., & Pinto Ruiz. (2001). *La Esencia del Marketing*. Barcelona: Ediciones Universitat Politècnica Catalunya SL.
- Marin Borunda, D. Y. (2017). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la veterinaria "San Roque" de la ciudad de Huánuco- 2017*. Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Huánuco. Recuperado el 12 de 05 de 2018, de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000045352>
- Marketing Publishing. (1990). *La estrategia básica de marketing*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Martínez Sánchez, J. M., & Jiménez, E. (2011). *Marketing*. Washington D. C: FIRMAS Press.
- Martínez, J., & Jiménez, E. (2001). *Marketing*. Washington: FIRMAS Press.
- Mendoza, M. (2015). *Análisis de la Calidad del servicio de empresas de muebles y la satisfacción del cliente para diseñar una propuesta de mejora*. Piura.
- Molina, A. (2014). *Plan de Marketing para la empresa COLREST S.A (Restaurante Columbia)*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito.

Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Castellón de la Plana: Universitat Jaume, Servei de Comunicació I Publicacions.

Niño, V. (2011). *Metodología de la investigación: diseño y ejecución*. Bogotá: Ediciones de la U.

Olortegui Quispe, 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*. Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración, Universidad Señor de Sipán, Pimentel. Recuperado el 11 de 05 de 2018, de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2289/1/Tesis%20de%20Olortegui%20Quispe%20Victor.pdf>

Pola Maseda, Á. (1988). *Gestión de Calidad*. Barcelona: Marcombo.

Publicaciones Vértice S.L. (2008). *La Gestión del marketing, producción y calidad en las Pymes*. Málaga: Vertice.

Quesada Madriz, G. (02 de setiembre de 2005). *Los 8 Principios de la Calidad*. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/los-8-principios-de-gestion-de-la-calidad/>

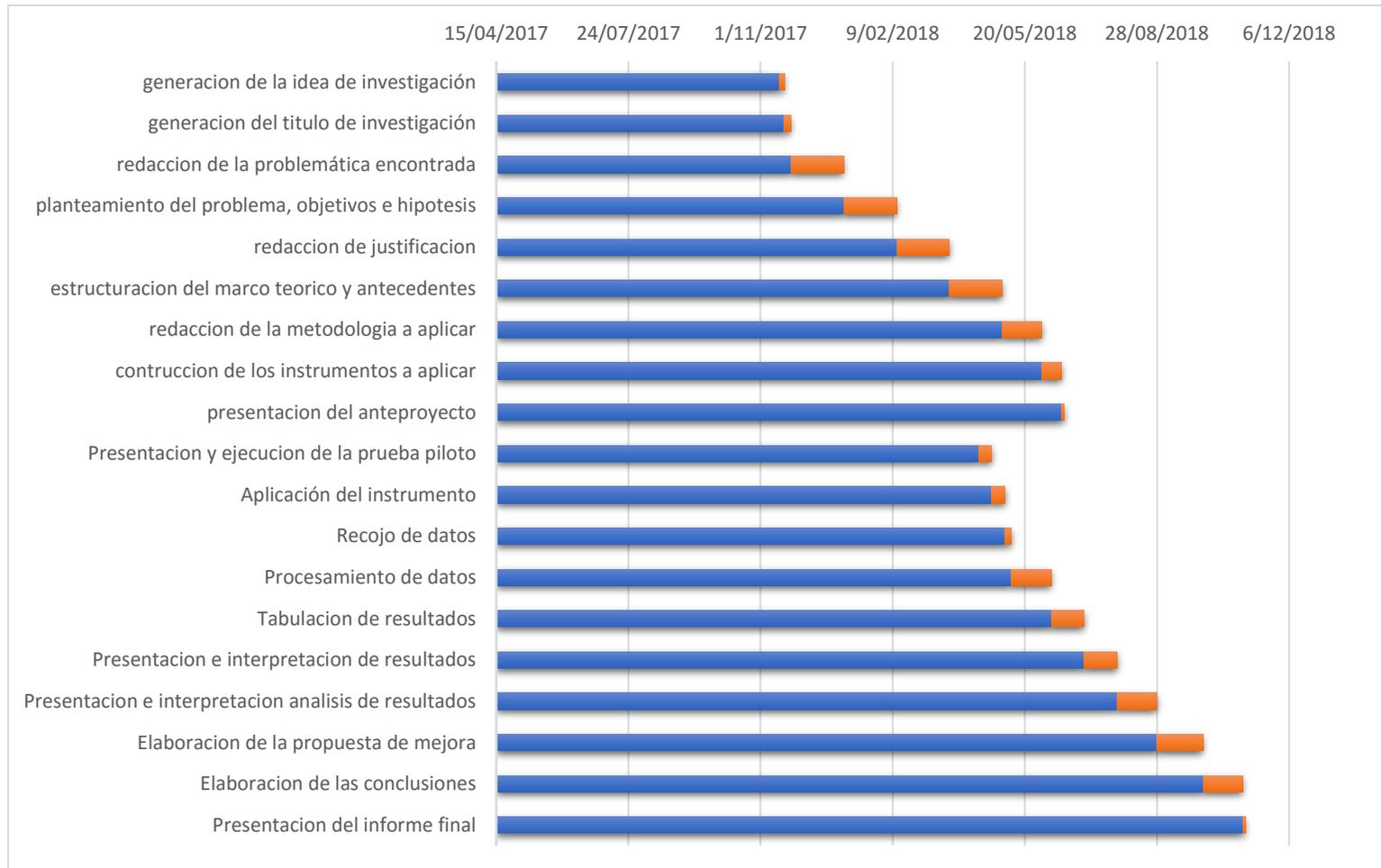
Quiroga, E. (2008). *Diagnóstico para la implementación de un Sistema de Gestión de Calidad ISO 9001:2000 al interior de la empresa Yumbo Ltda*. Bogotá.

Rodríguez Ardura, I. (2006). *Principios y estrategias de Marketing*. Barcelona: UOC.

- Rubio. (2011). *Caracterización del Financiamiento y la Gestión de Calidad en las MYPE del sector comercio - rubro venta de Productos Agropecuarios, Equipos e Insumos del Distrito de Chimbote, año 2011*. Chimbote.
- Salinas, H. (7 de Diciembre de 2014). El rol de la universidad en el siglo XXI. *Los Andes*. Recuperado el 29 de Octubre de 2017, de http://www.unapiquitos.edu.pe/publicaciones/miscelanea/descargas/El_rol_de_la_universidad_en_el_siglo_XXI.pdf
- Sarabia Meza, K. M. (2016). *Sistema de Gestión de Servicios en la Panificadora SAN*. Quevedo - Chile: Universidad Regional Autónoma de los Andes.
- Sarmiento, J. (2015). *Marketing de relaciones: aproximación a las relaciones virtuales*. Madrid: Dykinson.
- Sevilla Siglo XXI, S.A. (2009). *Cuaderno para emprendedores y empresarios: Gestión de Calidad*. Córdoba: El Cid Editor.
- Sotomayor Valdivia, O. E. (2013). *Marketing para MyPES Emprendedoras*. Lima: Ediciones Gráfica del Sur EIRL.
- Udaondo Duran, M. (1991). *Gestión de Calidad*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos S.A.
- Villanueva Salinas, C. T. (2016). *Gestión de Calidad bajo el enfoque de la cultura de colaboradores y su clima laboral en mypes del sector comercio, rubro materiales de construcción, en el Distrito de Chimbote , año 2016*. Chimbote.

ANEXOS

Anexo N° 01: Diagrama de actividades



Anexo N° 02:

CUADRO N° 04: PRESUPUESTO

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PARCIAL	TOTAL
1.00	Remuneraciones					
	• Asesor	Unidad	1	2000.00	2000.00	2000.00
	• Encuestador	Unidad	1	200.00	200.00	200.00
2.00	Bienes					
	• USB	Unidad	1	35.00	35.00	
	• Hojas	Millar	2	10.00	20.00	
	• Bibliografía	Global	1	300.00	300.00	
	• Materiales de escritorio	Global	1	100.00	100.00	455.00
3.00	Servicios					
	• Fotocopiado	Unidad	200	0.10	20.00	
	• Impresión	Unidad	150	0.30	45.00	
	• Internet	Global	-----	70.00	70.00	
	• Transporte	Global	-----	100.00	100.00	
	• Teléfono	Global	-----	60.00	60.00	
	• Otros	Global	-----	100.00	100.00	395.00
		Total				

Anexo N° 03: CUESTIONARIO



FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el 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.". La información que usted nos proporcionará será utilizada sólo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece por su valiosa información y colaboración.

Gracias

Escala de preguntas:

Totalmente de Acuerdo (TA)

Acuerdo (A)

Indiferente (I)

Desacuerdo (D)

Totalmente en desacuerdo (TD)

CALIDAD DE LOS SERVICIOS	TA	A	I	D	TD
Las instalaciones de la veterinaria permiten una atención adecuada a su mascota					
La distribución de los ambientes de la veterinaria permite una atención adecuada a su mascota.					
El mobiliario de la veterinaria permite recibir un servicio de calidad					
Los equipos e instrumentos que utiliza la veterinaria son de última generación y permiten brindar un servicio de calidad.					
La veterinaria cumple con lo ofrecido en los servicios contratados.					
La veterinaria cumple con la publicidad que ofrece					
El personal de atención de la veterinaria inspira confianza					
El personal de la veterinaria, se encarga de explicar y despejar cualquiera duda que ocurra durante el servicio					
El tiempo de espera para recibir atención es el adecuado					
El Servicio ofrecido por la veterinaria es rápido y eficiente					

Usted se siente seguro dentro de las instalaciones de la veterinaria					
El personal de la veterinaria transmite seguridad en los tratamientos para su mascota					
El personal de la veterinaria muestra preparación y conocimiento de los servicios y tratamientos que vende la empresa.					
El personal de la veterinaria es cortés en su trato					
El personal de la veterinaria muestra interés por despejar sus dudas.					
El personal de la veterinaria atiende de manera inmediata las emergencias de sus mascotas					

ATENCIÓN AL CLIENTE	TA	A	I	D	TD
El Personal Médico utiliza uniforme que trasmite imagen profesional.					
Saluda de manera profesional y amable.					
Se disculpa en caso de hacerlo esperar si lo atiende con retraso.					
Utiliza el nombre del Propietario y de la mascota durante la atención.					
Explica al propietario lo que está haciendo y sus hallazgos.					
Entrega informe escrito del chequeo médico de la mascota.					
Establece contacto visual cuando te están haciendo una recomendación de salud de su mascota					
Utiliza medios audiovisuales para explicar el diagnóstico de su mascota.					
El médico no utiliza terminología sofisticada para explicar el diagnóstico de su mascota.					
Comprendió de totalmente las indicaciones del veterinario.					
El médico le pregunta si quedo todo claro					

ANEXO N° 04:

CUADRO N° 05: LISTA DE EMPRESAS

N°	Razón social	Contribuyente	RUC	Dirección
01	Veterinaria Mi Mascotita	Wilmer Delgado Nole	20526113188	Calle el Alto 809
02	Veterinaria Medic Vets	Edison Valeri Pérez Herrera	10415911420	AV. Champagnat N°417
03	Veterinaria Pet Shop Mi Mascotita	Delgado Nole Angel Wilmer	20526113188	Jose de Lama N°427
04	Veterinaria Sullana	Exilda Valdiviezo Villaseca	20526557736	Calle Puno BellavistaN°317
05	Veterinaria Pet Shop Huellitas-Spa Canino.	Jorge Edermir Jimenez Girón	10036918760	Juan Jose Farfan N°388
06	Veterinaria Vilchez	Antonio Martin Vilchez Bazan	10081337620	Calle Puno Bellavista (293) Calle Grau_ Jose de Lama Sullana
07	Clínica Veterinaria Benavides	Benavides Barba Gabriela	10441285863	AV. Juan Bosco _ Santa Rosa
08	Petit Pet shop (clínica veterinaria y spa)	Hoyos Calderon Ingrid	10420140151	Jose de Lama N°761

Anexo N° 05:

ESTADISTICO DE ALFA DE CRONBACH

Podemos determinar que el instrumento utilizado para este estudio es confiable debido a que existe un 89.0 % de confiabilidad con respecto a 27 preguntas del cuestionario.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,890	27


LIC: IGNACIA BIGAIL LOZANO RAMOS
COESPE 214
COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERÚ

.....
FIRMA Y SELLO DE ESTADISTICO

Estadísticas de total de 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
VAR00001	107,5735	82,159	,868	,873
VAR00002	107,5735	88,517	,621	,885
VAR00003	106,8382	105,063	,437	,887
VAR00004	106,9412	101,519	,768	,882
VAR00005	106,6471	108,709	,091	,891
VAR00006	107,6324	98,893	,711	,880
VAR00007	107,1471	104,127	,499	,886
VAR00008	107,6471	108,709	,091	,891
VAR00009	106,9412	107,250	,185	,890
VAR00010	107,4559	96,789	,718	,879
VAR00011	107,2500	110,787	-,167	,895
VAR00012	106,8382	104,973	,447	,887
VAR00013	106,8382	106,317	,302	,889
VAR00014	106,8529	105,172	,419	,887
VAR00015	107,4265	98,577	,607	,882
VAR00016	106,9412	102,683	,647	,884
VAR00017	108,1324	92,684	,653	,881
VAR00018	107,1471	106,784	,232	,890
VAR00019	107,5588	99,683	,582	,883
VAR00020	108,5441	101,864	,371	,888
VAR00021	107,6471	100,739	,567	,883
VAR00022	109,2500	103,175	,440	,886
VAR00023	109,2500	103,175	,440	,886
VAR00024	109,9265	110,308	-,093	,898
VAR00025	107,7500	101,175	,636	,883
VAR00026	107,2500	107,354	,191	,890
VAR00027	107,3382	106,556	,317	,889

LIBRO DE CÓDIGOS

	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P 10	P 11	P 12	P 13	P 14	P 15	P 16	P 17	P 18	P 19	P 20	P 21	P 22	P 23	P 24	P 25	P 26	P 27
E1	1	1	4	4	5	3	4	4	5	2	4	4	4	4	3	4	2	4	4	2	4	2	2	2	2	4	4
E2	1	4	5	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	1	4	2	2	2	1	1	1	4	4	4
E3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	3	5	2	4	5	3	5	3	3	3	4	4	4
E4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4
E5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	3	3	1	4	4	4
E6	5	1	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	2	4	5	4
E7	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	2	4	2	2	1	4	4	4
E8	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	2	4	2	2	1	4	4	5
E9	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	2	2	1	4	5	4
E 10	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	2	2	1	4	5	5
E 11	5	1	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	2	4	5	4
E 12	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	2	4	2	2	1	4	4	4
E 13	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	2	2	1	4	5	4
E 14	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	2	2	1	4	5	5
E 15	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	2	4	2	2	1	4	4	5
E 16	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	3	3	1	4	4	4
E 17	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	3	5	2	4	5	3	5	3	3	3	4	4	4
E 18	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4
E 19	1	4	5	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	1	4	2	2	2	1	1	1	4	4	4
E 20	1	1	4	4	5	3	4	4	5	2	4	4	4	4	3	4	2	4	4	2	4	2	2	2	2	4	4
E 21	1	1	4	4	5	3	4	4	5	2	4	4	4	4	3	4	2	4	4	2	4	2	2	2	2	4	4
E 22	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4
E 23	5	1	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	2	4	5	4
E 24	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	2	4	2	2	1	4	4	4
E 25	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	2	2	1	4	5	5

E 26	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	2	2	1	4	5	4	
E 27	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	2	4	2	2	1	4	4	5	
E 28	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	3	3	1	4	4	4	
E 29	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	3	5	2	4	5	3	5	3	3	3	4	4	4	
E 30	1	4	5	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	1	4	2	2	2	1	1	1	4	4	4	
E 31	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	3	5	2	4	5	3	5	3	3	3	4	4	4	
E 32	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	3	3	1	4	4	4	
E 33	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	2	4	2	2	1	4	4	4	
E 34	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	2	2	1	4	5	4	
E 35	1	1	4	4	5	3	4	4	5	2	4	4	4	4	3	4	2	4	4	2	4	2	2	2	2	4	4	
E 36	1	4	5	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	1	4	2	2	2	1	1	1	4	4	4	
E 37	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4
E 38	5	1	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	2	4	5	4	
E 39	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	2	4	2	2	1	4	4	5	
E 40	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	2	2	1	4	5	5
E 41	1	1	4	4	5	3	4	4	5	2	4	4	4	4	3	4	2	4	4	2	4	2	2	2	2	4	4	4
E 42	1	4	5	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	1	4	2	2	2	1	1	1	4	4	4	
E 43	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	3	5	2	4	5	3	5	3	3	3	4	4	4	
E 44	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4
E 45	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	3	3	1	4	4	4	
E 46	5	1	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	2	4	5	4	
E 47	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	2	4	2	2	1	4	4	4	
E 48	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	2	4	2	2	1	4	4	5	

E 49	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	2	2	1	4	5	4	
E 50	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	2	2	1	4	5	5	
E 51	1	4	5	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	1	4	2	2	2	1	1	1	4	4	4	
E 52	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	
E 53	5	1	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	2	4	5	4	
E 54	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	2	4	2	2	1	4	4	5	
E 55	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	2	2	1	4	5	5	
E 56	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	3	3	1	4	4	4	
E 57	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	2	2	1	4	5	4	
E 58	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	2	4	2	2	1	4	4	4	
E 59	1	1	4	4	5	3	4	4	5	2	4	4	4	4	3	4	2	4	4	2	4	2	2	2	2	4	4	
E 60	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	3	5	2	4	5	3	5	3	3	3	4	4	4	
E 61	1	1	4	4	5	3	4	4	5	2	4	4	4	4	3	4	2	4	4	2	4	2	2	2	2	4	4	
E 62	1	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	1	4	2	3	2	1	1	1	4	4	4	
E 63	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	3	5	3	3	3	4	4	4	
E 64	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	
E 65	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	2	2	1	4	4	4
E 66	5	1	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	3	3	2	4	5	4	
E 67	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	2	4	2	2	1	4	5	5	
E 68	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	2	4	2	2	1	4	4	5	

ANEXO N° 04: Validación del cuestionario

MODELO DE JUICIO DE EXPERTOS

Yo, MARIA DEL CARMEN ROSILLO DE PURIZACA cédula de colegiatura N° 03970, de profesión: Lic. CIENCIAS ADMINISTRATIVAS 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 “CARACTERISTICAS DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS VETERINARIAS DE LA CIUDAD DE SULLANA AÑO 2018.”, presentado por la estudiante universitaria FIORELA EDITH MORENO ESCOBEDO de la escuela de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote; los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación; la pertinencia y la redacción de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:


.....
Ing. María Del C. Rosillo de Purizaca
CLAD 03970

Nº	Ítems / Preguntas	Redacción					Contenido					Congruencia					Pertinencia					Propuesta a la pregunta
		E	MB	B	R	D	E	MB	B	R	D	E	MB	B	R	D	E	MB	B	R	D	
01	Las instalaciones de la veterinaria permiten una atención adecuada a su mascota	X					X					X					X					
02	La distribución de los ambientes de la veterinaria permite una atención adecuada a su mascota.	X					X					X					X					
03	El mobiliario de la veterinaria permite recibir un servicio de calidad	X					X					X					X					
04	Los equipos e instrumentos que utiliza la veterinaria son de última generación y permiten brindar un servicio de calidad.	X					X					X					X					
05	La veterinaria cumple con lo ofrecido en los servicios contratados.	X					X					X					X					
06	La veterinaria cumple con la publicidad que ofrece	X					X					X					X					
07	El personal de atención de la veterinaria inspira confianza	X					X					X					X					
08	El personal de la veterinaria, se encarga de explicar y despejar cualquier duda que ocurra durante el servicio	X					X					X					X					
09	El tiempo de espera para recibir atención es el adecuado	X					X					X					X					
10	El Servicio ofrecido por la veterinaria es rápido y eficiente	X					X					X					X					
11	Usted se siente seguro dentro de las instalaciones de la veterinaria	X					X					X					X					
12	El personal de la veterinaria transmite seguridad en los tratamientos para su mascota	X					X					X					X					

MODELO DE JUICIO DE EXPERTOS

Yo, Elizabeth Diamana Zapata Castro cédula de colegiatura N° 06563, de profesión: Lic. Ciencias Administrativas 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 “CARACTERÍSTICAS DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS VETERINARIAS DE LA CIUDAD DE SULLANA AÑO 2018.”, presentado por la estudiante universitaria FIORELA EDITH MORENO ESCOBEDO de la escuela de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote; los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación; la pertinencia y la redacción de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:


.....
Mg. Elizabeth D. Zapata Castro

Nº	Ítems / Preguntas	Redacción					Contenido					Congruencia					Pertinencia					Propuesta a la pregunta
		E	MB	B	R	D	E	MB	B	R	D	E	MB	B	R	D	E	MB	B	R	D	
01	Las instalaciones de la veterinaria permiten una atención adecuada a su mascota	X						X					X					X				
02	La distribución de los ambientes de la veterinaria permite una atención adecuada a su mascota.	X						X					X					X				
03	El mobiliario de la veterinaria permite recibir un servicio de calidad	X						X					X					X				
04	Los equipos e instrumentos que utiliza la veterinaria son de última generación y permiten brindar un servicio de calidad.	X						X					X					X				
05	La veterinaria cumple con lo ofrecido en los servicios contratados.	X						X					X					X				
06	La veterinaria cumple con la publicidad que ofrece	X						X					X					X				
07	El personal de atención de la veterinaria inspira confianza	X						X					X					X				
08	El personal de la veterinaria, se encarga de explicar y despejar cualquier duda que ocurra durante el servicio	X						X					X					X				
09	El tiempo de espera para recibir atención es el adecuado	X						X					X					X				
10	El Servicio ofrecido por la veterinaria es rápido y eficiente	X						X					X					X				
11	Usted se siente seguro dentro de las instalaciones de la veterinaria	X						X					X					X				
12	El personal de la veterinaria transmite seguridad en los tratamientos para su mascota	X						X					X					X				


 Mg. Elizabeth D. Zapata Castro

27	El médico le pregunta si quedo todo claro	x					x					x							
----	---	---	--	--	--	--	---	--	--	--	--	---	--	--	--	--	--	--	--

Firma del Evaluador: *Elizabeth*
Nombre y Apellidos del Evaluador: Elizabeth Diomina Zapata Castro
Profesión del Evaluador: Lic. Ciencias Administrativas
Teléfono del Contacto: 944661797
E: Excelente / MB: Muy bien / B: Bueno / R: Regular / D: Deficiente

Elizabeth
Mg. Elizabeth D. Zapata Castro

MODELO DE JUICIO DE EXPERTOS

Yo, Esther Elizabeth Vivas Landa cédula de colegiatura N° 243, de
profesión: Contador Público 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 “CARACTERISTICAS DE LA CALIDAD DE
LOS SERVICIOS Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS VETERINARIAS DE LA CIUDAD DE SULLANA AÑO 2018.”, presentado
por la estudiante universitaria FIORELA EDITH MORENO ESCOBEDO de la escuela de Administración de la Universidad Católica los
Ángeles de Chimbote; los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación; la pertinencia y la redacción de
cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:


Mg. CPC Esther E. Vivas Landa

N°	Ítems / Preguntas	Redacción					Contenido					Congruencia					Pertinencia					Propuesta a la pregunta
		E	MB	B	R	D	E	MB	B	R	D	E	MB	B	R	D	E	MB	B	R	D	
01	Las instalaciones de la veterinaria permiten una atención adecuada a su mascota		X					X					X					X				
02	La distribución de los ambientes de la veterinaria permite una atención adecuada a su mascota.		X					X					X					X				
03	El mobiliario de la veterinaria permite recibir un servicio de calidad		X					X					X					X				
04	Los equipos e instrumentos que utiliza la veterinaria son de última generación y permiten brindar un servicio de calidad.	X						X					X					X				
05	La veterinaria cumple con lo ofrecido en los servicios contratados.	X						X					X					X				
06	La veterinaria cumple con la publicidad que ofrece	X						X					X					X				
07	El personal de atención de la veterinaria inspira confianza		X					X					X					X				
08	El personal de la veterinaria, se encarga de explicar y despejar cualquier duda que ocurra durante el servicio	X						X					X					X				
09	El tiempo de espera para recibir atención es el adecuado		X					X					X					X				
10	El Servicio ofrecido por la veterinaria es rápido y eficiente	X						X					X					X				
11	Usted se siente seguro dentro de las instalaciones de la veterinaria	X						X					X					X				
12	El personal de la veterinaria transmite seguridad en los tratamientos para su mascota	X						X					X					X				


 Mg. CPC Esther E. Vivas Landa

27	El médico le pregunta si quedo todo claro		x					x						x					
----	---	--	---	--	--	--	--	---	--	--	--	--	--	---	--	--	--	--	--

Firma del Evaluador: Esther Elizabeth Vivas Landa

Nombre y Apellidos del Evaluador: Esther Elizabeth Vivas Landa

Profesión del Evaluador: Contador Público

Teléfono del Contacto: 944629932

E: Excelente / MB: Muy bien / B: Bueno / R: Regular / D: Deficiente

Esther Elizabeth Vivas Landa
 Mg. CPC Esther E. Vivas Landa