



# UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING GLOBAL Y  
ADMINISTRACIÓN COMERCIAL**

El Marketing de Servicios influye en las ventas de la Clínica Veterinaria  
Canales, Lima 2021

**TESIS**

Para optar el título profesional de Licenciada en Marketing Global y  
Administración Comercial

**AUTORA**

Montoya Legua, Rita Alejandra Mía

ORCID: 0000-0003-4013-0013

**ASESORA**

Núñez Rosales, Cynthia Verina

ORCID: 0000-0002-8328-9019

**Lima, Perú**

**2024**

## **Metadatos Complementarios**

### **Datos de autora**

Montoya Legua, Rita Alejandra Mía

Tipo de documento de identidad de la AUTORA: DNI

Número de documento de identidad del AUTORA: 74930279

### **Datos de asesora**

Núñez Rosales, Cynthia Verina

Tipo de documento de identidad de la ASESORA: DNI

Número de documento de identidad del ASESORA:10305323

### **Datos del jurado**

JURADO 1: Cavani Grau, Carlos Manuel, DNI: 08856265, ORCID: 0000-0001-7455-1575

JURADO 2: Bances Gandarillas, Patricia Violeta, DNI: 09299968, ORCID: 0000-0003-4118-3790

JURADO 3: Cabrejos Hirashima, Yolanda, DNI: 41957473, ORCID: 0000-0002-5304-6091

JURADO 4: Casas Quispe, María Isabel, DNI: 45705128, ORCID: 0000-0002-0445-374X

### **Datos de la investigación**

Campo del conocimiento OCDE: 5.02.01

Código del programa: 414086

### **Declaración jurada de originalidad**

Yo, Rita Alejandra Mia Montoya Legua, con código de estudiante N° 201512799 con DNI N° 74930279, con domicilio en Calle Federico Gerdes 111 distrito Santiago de Surco, provincia y departamento de Lima, en mi condición de bachiller en Marketing Global y Administración Comercial de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales declaro bajo juramento que:

La presente tesis titulada: "El marketing de servicios influye en las ventas de la Clínica Veterinaria Canales, Lima 2021" es de mi única autoría, bajo el asesoramiento de la docente Cynthia Verina Núñez Rosales, y no existe plagio y/o copia de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación presentado por cualquier persona natural o jurídica ante cualquier institución académica o de investigación, universidad, etc; La cual ha sido sometido (a) al antiplagio Turnitin y tiene el 3% de similitud final.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en la tesis, el contenido de estas corresponde a las opiniones de ellos, y por las cuales no asumo responsabilidad, ya sean de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o de internet.

Asimismo, ratifico plenamente que el contenido íntegro de la tesis es de mi conocimiento y autoría. Por tal motivo, asumo toda la responsabilidad de cualquier error u omisión en la tesis y soy consciente de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de falsa declaración, me someto a lo dispuesto en las normas de la Universidad Ricardo Palma y a los dispositivos legales nacionales vigentes.

Surco, 14 de mayo de 2024



---

Rita Alejandra Mia Montoya Legua

N° DNI: 74930279

## Índice de Similitud

### El Marketing de Servicios influye en las ventas de la Clínica Veterinaria Canales, Lima 2021

#### INFORME DE ORIGINALIDAD

|                     |                     |               |                         |
|---------------------|---------------------|---------------|-------------------------|
| <b>3%</b>           | <b>4%</b>           | <b>1%</b>     | <b>2%</b>               |
| INDICE DE SIMILITUD | FUENTES DE INTERNET | PUBLICACIONES | TRABAJOS DEL ESTUDIANTE |

#### FUENTES PRIMARIAS

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| <b>1</b> | <b>repositorio.urp.edu.pe</b><br>Fuente de Internet                     | <b>1%</b> |
| <b>2</b> | <b>Submitted to Universidad Ricardo Palma</b><br>Trabajo del estudiante | <b>1%</b> |
| <b>3</b> | <b>repositorio.utc.edu.ec</b><br>Fuente de Internet                     | <b>1%</b> |
| <b>4</b> | <b>Submitted to Universidad Alas Peruanas</b><br>Trabajo del estudiante | <b>1%</b> |

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
Y EMPRESARIALES  
Dr. Carlos Eduardo Del Valle Díaz  
Rector de la Unidad de Grados y Titulos

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA  
MAG. CHRISTIAN ALEJANDRO BARRERA RAZURI  
DOCTOR ESPECIALIZADO EN MARKETING - UNIDAD DE GRADOS Y TÍTULOS  
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

## **Dedicatoria**

La presente investigación la dedico a Dios por haberme permitido avanzar profesionalmente y haber culminado mi carrera con mucha salud y perseverancia.

A mis padres por haberme apoyado en perseguir mis sueños, por brindarme el ejemplo de que cada día uno tiene que ser mejor para poder cumplir las metas de la vida y a mis hermanos por alentarme a seguir adelante.

Agradezco a mis abuelitas, que en paz descansen, por cuidarme y guiarme desde el cielo para yo poder ser mejor persona.

### **Agradecimiento**

A Dios, por seguir brindándome un nuevo día y muy agradecida a mi familia por la confianza que me brindaron, son el motivo de seguir superándome profesionalmente y en mi vida cotidiana.

## Introducción

La presente tesis *Influencia del Marketing de Servicios en las Ventas de la Clínica Veterinaria Canales*, tiene como propósito determinar de qué manera influye el marketing de servicios en las ventas de la clínica veterinaria canales. Así como también, los factores internos (local, atención del cliente, personal, medicinas, pet shop) de la misma influyen en la venta de los servicios y/o productos brindados hacia las mascotas.

Es cierto que, en la actualidad, los dueños de mascotas son cada vez más exigentes en cuanto a la atención que reciben sus animales en las clínicas veterinarias. Los clientes esperan que los productos y servicios ofrecidos sean de alta calidad y que el precio sea justo en relación con la calidad recibida. Además, el trato que reciban tanto ellos como sus mascotas por parte del personal capacitado es un factor muy importante. Un buen trato y una atención amable y profesional pueden marcar la diferencia en la decisión de un cliente de volver a visitar la clínica veterinaria en el futuro. Otro aspecto que influye es la distribución y organización del local, especialmente en situaciones de emergencia o consultas. Los clientes esperan encontrar un espacio limpio, organizado y cómodo tanto para ellos como para sus mascotas.

La estrategia de las promociones y la variedad de servicios y/o productos suelen tener un impacto importante en la decisión final del cliente al momento de efectuar la compra, razón por la cual muchas clínicas veterinarias recurren a tener variedad de los factores. Esto hace que los clientes no solo vayan por el servicio, sino que irán también para comprar los productos o medicinas que necesite su mascota.

Es por ello que se aplicó una encuesta (donde lo encuentra) a los clientes de la clínica veterinaria canales, para obtener la apreciación de los clientes hacia la clínica y que factores son los que influyen en su decisión de compra.

En el primer capítulo de esta investigación se presenta el problema general y específico, los objetivos, así como la justificación e importancia del estudio.

En el segundo capítulo se revisan los antecedentes, tanto a nivel nacional como internacional, relacionados con el marketing de servicios, se establecen las bases teórico-científicas y se definen los términos utilizados en la investigación.

En el tercer capítulo se plantean la hipótesis general y específicas, se identifican las variables y se presenta la matriz de consistencia.

En el cuarto capítulo se detalla el marco metodológico, que incluye la muestra exacta de la población estudiada, los instrumentos de recolección de datos y las herramientas para el procesamiento de estos.

En el quinto capítulo se presentan los resultados obtenidos a partir de la investigación y se contrastan con las hipótesis planteadas.

Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones para la mejora de la clínica veterinaria Canales.

## Índice

|   |      |
|---|------|
| Carátula.....                                   | i    |
| Metadatos Complementarios .....                 | ii   |
| Declaración jurada de originalidad.....         | iii  |
| Índice de Similitud .....                       | iv   |
| Dedicatoria.....                                | v    |
| Agradecimiento .....                            | vi   |
| Introducción.....                               | vii  |
| Índice .....                                    | ix   |
| Lista de tablas .....                           | xii  |
| Lista de ilustraciones .....                    | xiv  |
| Resumen .....                                   | xvi  |
| Abstract.....                                   | xvii |
| CAPÍTULO I.....                                 | 1    |
| PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO .....                 | 1    |
| 1. Formulación del problema.....                | 1    |
| 2. Objetivo general y específicos.....          | 4    |
| 3. Justificación e importancia del estudio..... | 5    |
| 4. Alcance y limitaciones .....                 | 7    |

|  |    |
|--|----|
| CAPITULO II.....   | 9  |
| MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....                            | 9  |
| 1. Antecedentes de la investigación.....                 | 9  |
| 2. Bases teórico-científicas.....                        | 15 |
| 2.1. Variable: Marketing de servicios .....              | 15 |
| 2.2. Variable: Ventas .....                              | 23 |
| 3. Definición de términos básicos .....                  | 26 |
| CAPITULO III .....                                       | 30 |
| HIPÓTESIS Y VARIABLES.....                               | 30 |
| 1. Hipótesis y/o supuestos básicos .....                 | 30 |
| 2. Las variables de estudio y su operacionalización..... | 30 |
| 2.1. Operacionalización de las variables .....           | 32 |
| 3. Matriz lógica de consistencia .....                   | 34 |
| CAPÍTULO IV .....  | 38 |
| MARCO METODOLÓGICO .....                                 | 38 |
| 1. Tipo y método de investigación .....                  | 38 |
| 2. Diseño específico de investigación .....              | 38 |
| 3. Población, Muestra.....                               | 39 |
| 4. Instrumentos de obtención de datos .....              | 40 |
| 5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....    | 40 |

|   |    |
|---|----|
| 6. Procedimiento de Ejecución del Estudio.....                                | 41 |
| CAPÍTULO V .....  | 42 |
| RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....  | 42 |
| 1. Datos Cuantitativos .....  | 42 |
| 2. Análisis de resultados .....   | 66 |
| 2.1. Prueba de hipótesis cuantitativa .....                                   | 66 |
| 2.2. Interpretación de entrevistas.....                                       | 72 |
| 3. Discusión de Resultados.....   | 74 |
| CAPÍTULO VI .....   | 78 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....  | 78 |
| 1. Conclusiones .....   | 78 |
| 2. Recomendaciones .....  | 79 |
| REFERENCIAS .....   | 81 |
| APÉNDICE .....  | 88 |
| Apéndice A: Encuesta de investigación .....                                   | 88 |
| Apéndice B: Validaciones de encuesta.....                                     | 90 |
| Apéndice C: Permiso de la empresa .....                                       | 96 |
| Apéndice D: Guía de preguntas a los colaboradores Internos.....               | 97 |
| Apéndice E: Transcripción de las preguntas a los colaboradores Internos ..... | 98 |

### Lista de tablas

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1: ¿Has visitado la "Clínica Veterinaria Canales" en los últimos tres meses? .....                            | 42 |
| Tabla 2: Marketing de servicios - Nivel de aceptación de las campañas y promociones<br>ofrecidas.....               | 43 |
| Tabla 3: Marketing de servicios - Nivel de eficacia de la garantía ofrecida sobre el servicio<br>brindado.....      | 44 |
| Tabla 4: Marketing de servicios - Capacidad de cubrimiento del seguro durante los<br>tratamientos. ....             | 45 |
| Tabla 5: Marketing de servicios - Grado de atención personalizada en el tratamiento de la<br>mascota. ....          | 46 |
| Tabla 6: Marketing de servicios - Nivel de apariencia profesional área de recepción e<br>información.....           | 47 |
| Tabla 7: Marketing de servicios - Nivel de apariencia profesional de la sala de diagnóstico. ....                   | 48 |
| Tabla 8: Marketing de servicios - Grado de eficacia de los productos ofrecidos. ....                                | 49 |
| Tabla 9: Marketing de servicios - Nivel de entendimiento en la prescripción de la mascota ..                        | 50 |
| Tabla 10: Marketing de servicios - Nivel de expectativa de los procesos utilizados. ....                            | 51 |
| Tabla 11: Marketing de servicios - Grado de apariencia de adecuada tecnología en la sala de<br>hospitalización..... | 52 |
| Tabla 12: Marketing de servicios - Grado de pulcritud en el área de baños. ....                                     | 53 |
| Tabla 13: Marketing de servicios - Nivel de expectativa de los colaboradores internos. ....                         | 54 |
| Tabla 14: Marketing de servicio - Nivel de eficacia del equipo de trabajo del personal del baño<br>.....            | 55 |
| Tabla 15: Marketing de servicio - Nivel de eficacia del personal de limpieza en el local .....                      | 56 |

|  |    |
|--|----|
| Tabla 16: Marketing de servicios - Nivel de expectativa en los precios establecidos.....                     | 57 |
| Tabla 17: Marketing de servicios - Grado de organización de los productos en el área de pet shop.....        | 58 |
| Tabla 18: Estrategia de ventas - Nivel de expectativa en precios de los servicios y productos. ....          | 59 |
| Tabla 19: Estrategia de ventas - Nivel sobre la calidad de información que brinda el equipo de trabajo. .... | 60 |
| Tabla 20: Estrategia de ventas - Grado de amabilidad del equipo de trabajo. ....                             | 61 |
| Tabla 21: Estrategia de ventas - Nivel de expectativa sobre la atención brindada hacia las mascotas. ....    | 62 |
| Tabla 22: Estrategia de ventas - Nivel de expectativa sobre el diagnóstico brindado a la mascota.....        | 63 |
| Tabla 23: Estrategia de ventas - Nivel de expectativa sobre los demás servicios brindados (baños) .....      | 64 |
| Tabla 24: Descripción de las correlaciones de la hipótesis general .....                                     | 66 |
| Tabla 25: Descripción de las correlaciones de la hipótesis específica N°1 .....                              | 67 |
| Tabla 26: Descripción de las correlaciones de la hipótesis específica N°2.....                               | 68 |
| Tabla 27: Descripción de las correlaciones de la hipótesis específica N°3.....                               | 69 |
| Tabla 28: Descripción de las correlaciones de la hipótesis específica N°4.....                               | 70 |
| Tabla 29: Descripción de las correlaciones de la hipótesis específica N°5.....                               | 71 |

## Lista de ilustraciones

|  |    |
|--|----|
| Figura 1: ¿Has visitado la "Clínica Veterinaria Canales" en los últimos tres meses?.....                             | 42 |
| Figura 2: Marketing de servicios - Nivel de aceptación de las campañas y promociones<br>ofrecidas .....              | 43 |
| Figura 3 Marketing de servicios - Nivel de eficacia de la garantía ofrecida sobre el servicio<br>brindado.....       | 44 |
| Figura 4: Marketing de servicios - Capacidad de cubrimiento del seguro durante los<br>tratamientos. ....             | 45 |
| Figura 5 Marketing de servicios - Grado de atención personalizada en el tratamiento de la<br>mascota. ....           | 46 |
| Figura 6: Marketing de servicios - Nivel de apariencia profesional área de recepción e<br>información.....           | 47 |
| Figura 7: Marketing de servicios - Nivel de apariencia profesional de la sala de diagnóstico. ....                   | 48 |
| Figura 8: Marketing de servicios - Grado de eficacia de los productos ofrecidos. ....                                | 49 |
| Figura 9: Marketing de servicios - Nivel de entendimiento en la prescripción de la mascota..                         | 50 |
| Figura 10: Marketing de servicios - Nivel de expectativa de los procesos utilizados.....                             | 51 |
| Figura 11: Marketing de servicios - Grado de apariencia de adecuada tecnología en la sala de<br>hospitalización..... | 52 |
| Figura 12 Marketing de servicios - Grado de pulcritud en el área de baños. ....                                      | 53 |
| Figura 13: Marketing de servicios - Nivel de expectativa de los colaboradores internos. ....                         | 54 |
| Figura 14: Marketing de servicio - Nivel de eficacia del equipo de trabajo del personal del<br>baño .....            | 55 |

|   |    |
|---|----|
| Figura 15: Marketing de servicio - Nivel de eficacia del personal de limpieza en el local.....                | 56 |
| Figura 16: Marketing de servicios - Nivel de expectativa en los precios establecidos. ....                    | 57 |
| Figura 17: Marketing de servicios - Grado de organización de los productos en el área de pet shop.....        | 58 |
| Figura 18: Estrategia de ventas - Nivel de expectativa en precios de los servicios y productos. ....          | 59 |
| Figura 19: Estrategia de ventas - Nivel sobre la calidad de información que brinda el equipo de trabajo. .... | 60 |
| Figura 20: Estrategia de ventas - Grado de amabilidad del equipo de trabajo. ....                             | 61 |
| Figura 21: Estrategia de ventas - Nivel de expectativa sobre la atención brindada hacia las mascotas. ....    | 62 |
| Figura 22: Estrategia de ventas - Nivel de expectativa sobre el diagnóstico brindado a la mascota .....       | 63 |
| Figura 23: Estrategia de ventas - Nivel de expectativa sobre los demás servicios brindados (baños) .....      | 64 |
| Figura 24: Ventas Anuales de la Clínica Veterinaria Canales del período 2015 - 2021 .....                     | 65 |

## Resumen

El marketing de servicio influye en la rentabilidad generada por la veterinaria, ya que se relaciona con las ventas de los últimos años. Las acciones que se realizan en la veterinaria pueden ser percibidas por los clientes, dado que cada acción que se ha implementado en cada área se ha podido ver una mejora tanto para la veterinaria como para los clientes. Los clientes esperan un alto nivel de calidad en el servicio, tanto en la atención al cliente como en la atención médica de sus mascotas. La investigación titulada *Influencia del Marketing de Servicios en las Ventas de la Clínica Veterinaria Canales* es un estudio cuantitativo que se enfoca en determinar la relación entre el marketing de servicios y las ventas de la clínica veterinaria Canales. La muestra seleccionada para el estudio fue de 196 usuarios, quienes respondieron un cuestionario de 18 preguntas con respuesta en escala Likert. Los resultados del análisis estadístico de los datos muestran una correlación positiva entre el marketing de servicios y las ventas de la clínica veterinaria Canales, lo que indica que una estrategia efectiva de marketing de servicios puede tener un impacto positivo en las ventas de la clínica. En conclusión, estos hallazgos sugieren que la Clínica Veterinaria Canales está haciendo un buen trabajo en el manejo de sus servicios y la satisfacción del cliente.

Palabras clave: Satisfacción del cliente, marketing de servicios, rentabilidad, ventas.

## Abstract

Service marketing influences the profitability generated by the veterinarian, since it is related to the sales of the last years. The actions taken at the veterinarian can be perceived by the customers, since each action that has been implemented in each area has been able to see an improvement for both the veterinarian and the customers. Clients expect a high level of quality service, both in customer service and in the medical care of their pets. The research entitled *Influence of Service Marketing on Sales at Canales Veterinary Clinic* is a quantitative study that focuses on determining the relationship between service marketing and sales at Canales Veterinary Clinic. The sample selected for the study was 196 users, who answered an 18-question questionnaire with a Likert scale response. The results of the statistical analysis of the data show a positive correlation between service marketing and sales of the Canales veterinary clinic, indicating that an effective service marketing strategy can have a positive impact on the clinic's sales. In conclusion, these findings suggest that Canales Veterinary Clinic is doing a good job in managing its services and customer satisfaction.

Key words: customer satisfaction, service marketing, profitability, sales.

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

#### 1. Formulación del problema

En el sector veterinario, la importancia del marketing de servicios crece día a día, especialmente en un momento crítico en el que la diferenciación competitiva basada en la experiencia del cliente es esencial para el éxito. La capacidad de una empresa para gestionar eficazmente sus servicios y comunicar su propuesta de valor puede influir significativamente en sus resultados financieros, especialmente en las ventas. En este estudio, se examina cómo afecta el marketing de servicios a las ventas de la Clínica Veterinaria Canales, centrándonos en las últimas investigaciones y perspectivas de la literatura académica.

Grönroos (2004) Se subraya la importancia de comercializar los servicios utilizando un enfoque de marketing relacional, que se centra en construir y mantener relaciones a largo plazo con los clientes. Este autor sostiene que las empresas que consiguen establecer relaciones sólidas con sus clientes tienen más probabilidades de generar ventas recurrentes y fomentar la fidelidad de los clientes.

Vargo, *et al* (2008) Se ha propuesto el concepto de **lógica dominante de los servicios**, que reconoce que todos los intercambios económicos se basan en la aplicación y la cocreación de servicios. Desde esta perspectiva, el marketing de servicios es un enfoque fundamental para comprender y gestionar la interacción entre las empresas y sus clientes y puede tener un impacto directo en las ventas.

Varios estudios recientes han examinado empíricamente la relación entre el marketing de servicios y las ventas de las empresas. Por ejemplo, un estudio de Rust et al. (2010) encontraron una correlación positiva entre la calidad percibida del servicio y las intenciones de compra de los clientes, lo que sugiere que las empresas que prestan servicios de alta calidad tienen más probabilidades de aumentar las ventas.

Además, Homburg et al. (2017) realizaron un estudio longitudinal en el sector de los servicios financieros, en el que descubrieron que las empresas que aplicaban estrategias de marketing centradas en la personalización y la experiencia del cliente experimentaban un crecimiento significativo de las ventas en comparación con las que se centraban únicamente en aspectos transaccionales.

Comprender el impacto del marketing de servicios en las ventas de las empresas es crucial para que los directivos y profesionales del marketing desarrollen estrategias eficaces para mejorar el rendimiento empresarial. Además, este estudio puede aportar nuevos conocimientos sobre el mecanismo de la vinculación intrínseca entre el marketing de servicios y las ventas en el contexto empresarial contemporáneo, contribuyendo así a los avances teóricos en el campo del marketing de servicios.

La presente investigación tiene como finalidad aportar información sobre como el uso del marketing de servicios puede influir en las ventas, frente a la satisfacción del cliente de la Clinica Veterinaria Canales; esto nos lleva a desarrollar un análisis de cómo se está trabajando este enfoque en la veterinaria y como puede servir de ejemplo para otras.

Por lo cual, se va a investigar sobre las variables marketing de servicios y ventas, esto ayudará a analizar las estrategias internas y externas de la veterinaria, y cómo al usar estas estrategias va a cambiar de forma positiva en sus ingresos.

La Clínica Veterinaria Canales con RUC 20602553460 ubicado en la calle Don Felipe MZA. I LOTE. 1-B Urb. Los Huertos de Villa - Chorrillos, Lima fue inaugurado en 2002 por Pablo Canales, desde ese entonces lleva 18 años en el rubro brindando servicios veterinarios ofreciendo prevención, diagnóstico y tratamiento de enfermedades, trastornos y lesiones en las mascotas, entre otros.

Los esfuerzos que se vienen realizando en la clínica veterinaria por parte del equipo de trabajo es fidelizar a sus clientes, contactar a sus clientes a través de llamadas telefónicas o visitas al establecimiento para agendar el próximo baño, vacuna o examen médico anual. Además, se hacen promociones de baños todos los martes y jueves de agosto y las campañas para el descarte de diabetes de sus mascotas.

Por otro lado, la clínica veterinaria no cuenta con un área de marketing, por lo que no se sabe si se está haciendo un buen trabajo para fidelizar a clientes actuales y atraer a los potenciales. No tienen conocimiento que el marketing de servicio es importante para poder conocer los parámetros que estén acorde a la calidad de servicios brindados y cómo influyen en sus ventas.

Por ello se propone un estudio de satisfacción del cliente para poder implementar un sistema de satisfacción de clientes que permita saber si las promociones y/o campañas están funcionando para la retención de clientes, atracción de clientes, fomentar la fidelización de clientes y fortalecer la cultura laboral. Además, promover mejoras en la venta de los productos y el servicio que ofrece la clínica veterinaria.

### **1.1. Problema general**

¿De qué manera el marketing de servicio influye en las ventas de la Clínica Veterinaria Canales?

### **1.2. Problemas específicos**

- a. ¿De qué manera la calidad del servicio de las campañas y promociones influyen en las ventas de la Clínica Veterinaria Canales?
- b. ¿De qué manera los productos utilizados influyen en las ventas de la Clínica Veterinaria Canales?
- c. ¿De qué manera los procesos utilizados influyen en las ventas de la Clínica Veterinaria Canales?
- d. ¿De qué manera los colaboradores internos influyen en las ventas de la Clínica Veterinaria Canales?
- e. ¿De qué manera el precio influye en las ventas de la Clínica Veterinaria Canales?

## **2. Objetivo general y específicos**

### **2.1. Objetivo general**

Determinar de qué manera el marketing de servicio influye en las ventas de la Clínica Veterinaria Canales.

### **2.2. Objetivos específicos**

- a. Determinar de qué manera la calidad del servicio de las campañas y promociones influyen en las ventas de la Clínica Veterinaria Canales.

- b. Determinar de qué manera los productos utilizados influyen en las ventas de la Clínica Veterinaria Canales.
- c. Determinar de qué manera los procesos utilizados influyen en las ventas de la Clínica Veterinaria Canales.
- d. Determinar de qué manera los colaboradores internos influyen en las ventas de la Clínica Veterinaria Canales.
- e. Determinar de qué manera el precio influye en las ventas de la Clínica Veterinaria Canales.

### **3. Justificación e importancia del estudio**

El estudio realizado para la Clínica Veterinaria Canales tiene una influencia significativa tanto en el ámbito social como en el empresarial. A nivel social, el estudio proporciona información valiosa sobre los niveles de satisfacción de los clientes con los servicios y productos ofrecidos por la clínica. Esto permite conocer el grado de calidad y atención que la clínica brinda a sus clientes, lo cual es fundamental para garantizar su satisfacción y bienestar.

En el ámbito empresarial, el estudio ofrece datos precisos sobre el impacto del marketing de servicios en las ventas de la clínica. Conocer los niveles de satisfacción de los clientes y su influencia en las ventas permite a la clínica tomar decisiones estratégicas informadas para mejorar y fortalecer su oferta de servicios y productos. Esto incluye asegurarse de que se brinde un buen servicio y producto, lo cual es un elemento clave para retener a los clientes y evitar su pérdida.

Además, el estudio destaca la importancia de generar referencias positivas sobre el servicio ofrecido. Estas referencias, a través del marketing de boca a boca, pueden tener un

impacto significativo en la adquisición de nuevos clientes. Cuando los clientes satisfechos recomiendan la clínica a sus amigos, familiares y conocidos, se genera un efecto de confianza y credibilidad en la comunidad, lo que puede generar un aumento en la demanda de los servicios de la clínica y, en última instancia, más clientes.

### **3.1. Justificación teórica**

En el entorno actual de creciente competencia y demanda de servicios de calidad, el marketing de servicios se ha convertido en un componente esencial del éxito empresarial. Los consultorios veterinarios, en particular, como proveedores de servicios profesionales en el ámbito de la salud y el bienestar de las mascotas, se enfrentan a retos únicos a la hora de aplicar eficazmente estrategias de marketing para impulsar las ventas y mantener la fidelidad de los clientes. Kotler (2004), destacó la importancia de la diferenciación de los servicios como medio para destacar en un mercado saturado. En el caso de las clínicas veterinarias, la diferenciación a través de la calidad del servicio puede influir enormemente en las decisiones de compra de los clientes. Se destaca la importancia de la calidad del servicio percibida por el cliente, sugiriendo que esta variable puede ser un importante predictor del comportamiento del consumidor y, por tanto, de las ventas. Por ende, el estudio realizado va a aportar la relación que existe entre el marketing de servicios y las ventas en las veterinarias, lo cual estas puedan aprovecharlas para mejorar el posicionamiento y fidelizar a sus clientes. Además, los resultados obtenidos servirán para que las veterinarias puedan fortalecer su relación entre empresa-cliente.

### **3.2. Justificación metodológica**

Esta investigación se llevará a cabo mediante el desarrollo de un instrumento aplicado para la recolección de datos para conseguir los resultados. Esto nos permitirá recoger la

información necesaria para obtener resultados que puedan utilizarse para contrastar nuestras hipótesis.

Estos resultados se visualizarán en forma de gráficos y tablas, derivados de los análisis descriptivos e inferenciales realizados con el software SPSS. Todas estas etapas se llevarán a cabo de acuerdo con una estructura metodológica definida, que se basará en una metodología de investigación cuantitativa aplicada, utilizando un diseño no experimental y un nivel de correlación. Estos elementos metodológicos nos permitirán obtener resultados fiables para cada variable analizada en esta investigación doctoral.

### **3.3. Justificación práctica**

Por lo tanto, la presente investigación es factible ya que se pudo tener acceso a los datos que maneja la Clínica Veterinaria Canales. Gracias a dicho estudio se brindará un mejor servicio veterinario respecto a factores claves como el nivel de satisfacción respecto al precio, infraestructura, atención del personal de la clínica, la calidad de servicio por parte de los veterinarios. Mejorando estos aspectos de la Clínica Veterinaria Canales, se va a poder conocer que necesidades que se necesitan satisfacer en el mercado y así poder captar nuevos clientes, gracias a las recomendaciones y comentarios que darán los clientes satisfechos del servicio brindado.

## **4. Alcance y limitaciones**

La siguiente investigación se realizó para poder tener una percepción del servicio prestado por la Clínica Veterinaria Canales con efecto en las variables del marketing de servicio y cómo influyen en las ventas de la misma, por lo que se aplicó una herramienta de investigación para poder analizar las variables y tener un mayor panorama de la percepción de los servicios brindados. Una de las limitaciones que se presentó durante la investigación

fue la pandemia del virus covid 19, que paralizó todas las actividades presenciales, lo cual influyó en la investigación. Así mismo, se pudo realizar la encuesta vía online, compartiéndola por los números celulares que los pacientes dejaron en sus fichas de registro para tratar a sus mascotas.

#### **4.1. Limitación teórica**

El siguiente estudio se basa teóricamente en la investigación sobre la influencia del marketing de servicios en las ventas, ambas variables en el contexto del área de marketing.

#### **4.2. Limitación temporal**

La investigación se efectuará durante los primeros tres meses el primer trimestre del año 2023, permitido por la Oficina de Grados y Títulos de la Universidad Ricardo Palma.

#### **4.3. Limitación espacial**

La investigación se llevó a cabo vía online, mediante los números de celular de los clientes de la Clínica Veterinaria Canales ubicada en Chorrillos – Calle Don Felipe Mza. I Lote. 1-B Urb. Los Huertos de Villa y sus urbanizaciones aledañas.

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

#### 1. Antecedentes de la investigación

##### 1.1. Antecedentes internacionales

Cáceres (2019) En su tesis *Estrategias de Comercialización que aplica Laboratorios FARYVET S.A, en la ciudad Estelí*. Estelí-Nicaragua. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. El objetivo de la investigación fue estudiar las estrategias de comercialización implementadas por los laboratorios de FARYVET S.A. Para llevar a cabo este estudio, se utilizaron métodos de encuesta y entrevista para analizar las estrategias de venta utilizadas por los comerciantes y clientes mayoristas. A partir de los resultados obtenidos, se identificó que la publicidad y la calidad de los productos ofrecidos por el laboratorio FARYVET S.A. son beneficiosos para el sector de agro servicios. Además, se concluyó que los clientes prefieren comprar productos de mejor calidad, sin importar el precio de venta.

Fowler, *et al* (2018) En este Artículo *Percepciones de los dueños de mascotas sobre las prácticas de seguridad veterinaria*. Londres, Gran Bretaña. Asociación de Veterinaria Británica. En este estudio se menciona que los médicos veterinarios, así como se preocupan por el bienestar y salud de las mascotas, también tienen que hacerlo con la seguridad de su equipo de trabajo, por parte del punto de vista del cliente esto puede complicarse, por la distinta percepción que se tiene en el proceso. El problema identificado en este estudio se debe a la falta de comunicación entre el cliente y el personal veterinario. La investigación sugiere que es crucial comprender las necesidades y expectativas del cliente para evitar situaciones incómodas.

En este sentido, se hace hincapié en la importancia de la comunicación efectiva y la empatía para resolver cualquier problema que pueda surgir.

Bard, *et al* (2017). En este artículo *El futuro de la comunicación veterinaria: ¿asociación o persuasión? Una investigación cualitativa de la comunicación veterinaria en la búsqueda del cambio de comportamiento del cliente*, Canadá-Canadá. Universidad Británica de Columbia. Se menciona que el comportamiento de los clientes siempre ha sido el centro de atención para muchas empresas, pero más aún para una veterinaria, ya que se promociona el bienestar y calidad de cuidado para los animales, en este ámbito se tiene que ser muy paciente con los resultados que se esperan obtener desde que se comienza a brindar el servicio. Este estudio brinda recomendaciones para que los médicos veterinarios sepan cómo comunicarse y tratar con sus clientes, para que ayuden a la veterinaria a crecer interna y externamente, además esto ayuda a motivar a los clientes a seguir usando los servicios de la veterinaria.

Spitznagel y Carlson (2019) En este artículo *Carga del cuidador y bienestar del cliente veterinario*. Kent-Estados Unidos. Universidad del Estado de Kent. En este artículo se hace referencia que al trabajar con personas que le tienen mucho aprecio a su mascota, que les brindan tiempo, cuidados especiales y amor, en este caso brindar un buen servicio al cliente es una cuestión difícil, puesto que es importante comprender la perspectiva de que el cliente experimenta angustia del cuidador. Se puede entender que el cuidador de la mascota sienta desconfianza cuando lleva a su mascota a una veterinaria, por eso los médicos veterinarios deben estar capacitados para que los cuidadores sientan confianza en el ambiente.

Soares, *et al* (2017) En este artículo *Estrategias de marketing en la práctica clínica de pequeños animales Brasil – Brasil*. Universidad Estadual Paulista. En este estudio se menciona que se debe usar las estrategias de marketing para que se le dé el uso de mejorar el negocio en el sector de servicios veterinarios, es decir se obtendrán beneficios que marquen una diferencia entre la satisfacción y la lealtad del cliente, esto llega a beneficiar mucho a las veterinarias, ya que atraen nuevos clientes y pueden fidelizar a los clientes que ya tienen. En conclusión, las estrategias de marketing puestas en práctica en clínicas de animales pequeños están recomendadas para la satisfacción y la optimización de la prestación de servicios veterinarios.

Fawcett (2018) En este artículo *¿Qué quieren los clientes en un veterinario?* Australia – Estados Unidos. Universidad de Sidney. Se dice que se debe tomar importancia a las necesidades de los clientes ya que los veterinarios también deben saber cómo quieren ofrecer sus servicios, debe existir un bienestar mental para el cliente tanto como para el veterinario, existe una disonancia entre lo que un estudio puede informar lo que los clientes quieren y lo que verdaderamente quieren o necesitan, esto puede variar según las necesidades y requerimientos en el momento que van a una veterinaria ya sea por chequeo rutinario o una emergencia. En base a este estudio, se pudo concluir que los clientes valoran más a un veterinario que muestre compromiso hacia sus mascotas.

## **1.2. Antecedentes nacionales**

Olortegui (2016) En su tesis *La calidad de servicios y ventas en el área de atención al cliente en la veterinaria Pets's Family EIRL*. Chiclayo-Perú. Universidad Señor de Sipán. El

estudio mencionado indica que se ha llevado a cabo una investigación para determinar si la calidad de servicios ofrecidos por la veterinaria Pet's Family EIRL tiene un impacto significativo en sus ventas. Para ello, se han utilizado diferentes métodos de investigación y se ha hecho uso de encuestas como uno de ellos. De acuerdo con la información obtenida a través de estos métodos, se ha concluido que sí existe una relación entre la calidad de servicios y las ventas de la veterinaria. Esto sugiere que la calidad de servicio ofrecido por Pet's Family EIRL tiene un impacto directo en su éxito comercial.

Pulache (2019) En su tesis *Caracterización de la calidad del servicio y el marketing en la clínica veterinaria Medic Vets – Médicos Veterinarios*. Sullana-Perú. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. El objetivo de la investigación realizada fue determinar las características de la calidad del servicio y el marketing en la clínica veterinaria Medic Vets - Médicos Veterinarios. La herramienta de investigación utilizada fue el método de las encuestas, y los resultados obtenidos a través de ellas indican que los clientes de la clínica están satisfechos con los servicios que se les brinda. Los encuestados destacaron que los servicios contratados son rápidos y eficientes, lo cual indica que la clínica veterinaria está brindando un servicio de calidad a sus clientes. Además, el servicio al cliente también fue valorado positivamente por ser amable y cordial. Otro aspecto destacado en las encuestas fue la certificación de los productos que se ofrecen en la clínica veterinaria. Esto indica que la clínica está ofreciendo productos de calidad y que cumple con los estándares exigidos por las autoridades sanitarias. Además, se destaca que los precios son adecuados y competitivos en el mercado.

Moreno (2018) En su tesis *Características de la calidad de los servicios y la atención al cliente en las veterinarias de la ciudad de Sullana*. Sullana-Perú. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Los resultados de la investigación indican que la calidad de los servicios y la atención al cliente en las veterinarias de la ciudad de Sullana es alta. El hecho de que el 90% de los clientes encuestados se sientan satisfechos con el equipo interno de la veterinaria y estén de acuerdo con el diagnóstico brindado por el veterinario para sus mascotas es un indicador positivo. Esto sugiere que las veterinarias de Sullana están brindando servicios de calidad y que los clientes están contentos con los servicios prestados. La satisfacción del cliente es un factor importante para evaluar la calidad de los servicios, y el alto nivel de satisfacción refleja que las veterinarias están cumpliendo con las expectativas y necesidades de sus clientes.

Vera (2019) En su tesis *La competitividad como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro veterinario*. Chimbote-Perú. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. En este estudio se utilizó el método de encuesta para obtener información sobre el nivel de competitividad en la gestión de calidad de las empresas veterinarias bajo el régimen mype. Los resultados indican que las empresas bajo este régimen están representadas principalmente por personas maduras y de sexo masculino, y que todas ellas tienen la finalidad de generar ganancias. Además, se observó que las empresas veterinarias conocen bien a sus principales competidores en el mercado, lo que sugiere que están atentas a las tendencias y estrategias de la competencia. También se destacó la importancia de la gestión de calidad como factor relevante para contribuir a la mejora del negocio. Estos resultados son relevantes porque indican que las empresas están conscientes de la importancia de la gestión de calidad para el éxito en el mercado.

Marin (2017) En su tesis *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la veterinaria San Roque*. Huánuco-Perú. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. En este estudio se propuso definir la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del dueño de la mascota en la veterinaria San Roque. Se llevó a cabo una encuesta a los usuarios frecuentes de la veterinaria con el fin de verificar su satisfacción con los servicios ofrecidos. Los resultados obtenidos mostraron que el 77% de los clientes confían en los servicios que ofrece la veterinaria. A pesar de esto, se llegó a la conclusión de que los clientes no se sienten satisfechos con la calidad de servicio que ofrece la veterinaria San Roque. Para abordar esta situación, se planteó una hipótesis específica para establecer una relación entre la confiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente en la veterinaria San Roque. Este estudio es relevante porque identifica la necesidad de mejorar la calidad del servicio ofrecido por la veterinaria San Roque para satisfacer mejor las necesidades de sus clientes.

Vera (2019) En su tesis *Estrategias de marketing para mejorar la rentabilidad en la clínica veterinaria Más que patas S.A.C*, Chiclayo-Perú. Universidad César Vallejo. La investigación tiene como objetivo principal determinar la rentabilidad de la clínica veterinaria "Más que Patas SAC" a través del uso de estrategias de marketing, y para ello se realizó una investigación descriptiva no experimental, que consistió en la encuesta de 73 clientes. A partir de los resultados de las encuestas, se observó que los clientes no estaban satisfechos con las estrategias de marketing utilizadas por la clínica, lo que sugiere que estas estrategias no estaban generando el impacto deseado en términos de rentabilidad. En base a estos hallazgos, se concluye que es necesario mejorar las estrategias de marketing de la clínica para aumentar su

rentabilidad. Esto puede incluir el diseño de nuevas estrategias de promoción, la mejora de la calidad del servicio ofrecido y la optimización de los canales de comunicación con los clientes.

## **2. Bases teórico-científicas**

### **2.1. Variable: Marketing de servicios**

Villaseca (2014) *Innovación y Marketing de Servicios en la era digital* Este libro brinda las acciones que se deben realizar para darle un buen uso a las estrategias de marketing en la era digital, va a orientar al crecimiento de trabajo en base al cliente y sobre todo en las empresas que se dirigen al ámbito de servicios. Esto impulsa a comprender que no solo se trata de realizar ventas, sino que invita a comprender los objetivos e innovaciones de estrategias por parte de los colaboradores internos y así por analizar los objetivos trazados por la empresa. Además, esto servirá como base para poder incluir nuevas estrategias para los clientes y satisfacer sus necesidades.

Esto quiere decir que un enfoque en el producto hacia un enfoque centrado en el cliente y la experiencia es fundamental para comprender cómo las estrategias del marketing de servicios pueden influir en las ventas de una empresa, puesto que, al adoptar un enfoque en el cliente, se puede llegar a mejorar la calidad de servicios y aumentar la satisfacción de los clientes y por ende impulsar las ventas.

El mismo autor también señala que debemos contemplar las estrategias como la tecnología digital, que ayude a diseñar, entregar y promocionar nuevos servicios, en el contexto de entender el panorama actual de la innovación. Así mismo, se debe resaltar la necesidad de adaptarse a las tendencias emergentes para mantener la relevancia y competitividad en el mercado.

Payne (1998) *Marketing relacional para una ventaja competitiva: Ganar y conservar clientes* Este libro aborda la importancia del marketing de relaciones en la obtención y retención de clientes en un entorno altamente competitivo, el autor explora cómo las empresas pueden utilizar estrategias de marketing centradas en la construcción y mantenimiento de relaciones sólidas con los clientes para obtener una ventaja competitiva sostenible en el mercado, por lo que ayuda a conocer las herramientas necesarias para mantenerse el mercado y enseña como mantener a su clientela fidelizada a través de los servicios que ofrecen.

Así mismo, el autor también señala que la idea de que el éxito a largo plazo de una empresa depende de la capacidad para desarrollar y mantener relaciones beneficiosas con sus clientes, generando un win-win, también argumenta que un mercado saturado de opciones, las empresas deben ir más allá de las transacciones individuales y enfocándose en cultivar vínculos duraderos con los clientes basados en la confianza, la lealtad y el valor compartido. Esto incluye estrategias para poder identificar y segmentar a los clientes con base en su valor a largo plazo para la empresa, así como las técnicas para personalizar las interacciones y crear experiencias únicas que fomenten la lealtad del cliente.

Por otro lado, hace un llamado a examinar el papel crucial de la tecnología en el marketing de relaciones, destacando como las herramientas digitales pueden facilitar la comunicación y la interacción con los clientes en múltiples canales, así como permitir la recopilación y análisis de datos para comprender mejor las necesidades y preferencias de los clientes.

Finalmente, se resalta como estas iniciativas pueden mejorar el negocio y así mismo cómo el uso del marketing de servicios, se puede generar un alcance a la fidelización de los clientes y como repercute de forma positiva en las ventas.

### **2.1.1. Calidad de servicio**

Gureja (2013). *Esquizofrenia organizacional: impacto en la calidad del servicio al cliente*. Se menciona sobre las acciones que se deben tomar para maximizar el valor de los clientes, se habla de poder satisfacer a los clientes con los servicios que brinda la empresa. Está búsqueda excesiva de poder satisfacer a los clientes, afecta gravemente al equipo de trabajo, a esto se le llama esquizofrenia organizacional, ya que afecta el compromiso que tiene el equipo de trabajo con la organización. Este libro ayuda a saber manejar estos riesgos de la empresa y cómo evitarlos a través de una disciplina entre los colaboradores para poder conocer que ámbitos se tienen que mejorar para poder satisfacer las necesidades de los clientes y del equipo de trabajo.

El mismo autor también nos comenta que la esquizofrenia organizacional tiene un impacto directo en la calidad del servicio al cliente, por ejemplo si las áreas de la veterinaria canales no están alineados en sus objetivos y acciones, es difícil proporcionar un servicio coherente y de alta calidad a los clientes, lo que esto nos conlleva a situaciones en las que los clientes reciben información contradictoria, experimentan retrasos en la atención e incluso se enfrentan a actitudes poco profesionales por parte del personal.

Finalmente, se puede decir que, si la veterinaria tiene un esquema organizacional vertical y se trabaja en sinergia, esto va a repercutir en las ventas.

Valerie, *et al* (2006). *Marketing de Servicios: Integrando el Enfoque del Cliente en Toda la Empresa*. En este libro se menciona como las empresas pueden centrarse en el cliente en todas sus operaciones para ofrecer servicios de alta calidad y generar un valor para los clientes como para la empresa. Ofrece una visión integral de los principios y estrategias del marketing de servicios, y cómo se pueden aplicar.

El autor también menciona que existen características únicas de los servicios en comparación con los bienes tangibles, la importancia de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. En este caso, se puede relacionar con el tema de las veterinarias, debido que se puede integrar el enfoque del cliente en todas las funciones y procesos empresariales, desde el diseño del servicio hasta la gestión de la relación con el cliente y su mascota.

### **2.1.2. Productos utilizados**

Raab, *et al* (2016). *Gestión de la relación con el cliente: una perspectiva global*. Este libro brinda las pautas de explorar nuevos beneficios para que haya un nuevo enfoque de la empresa para los clientes. Esto orientará a la empresa a comprender globalmente a los clientes, enseña cómo poner importancia en la comunicación pre - venta y post - venta que se le hace al cliente, la empresa tiene que aprender a integrar los problemas o comentarios del equipo de trabajo y de los clientes para que juntos puedan lograr las metas y objetivos propuestos por la organización. Esto le servirá a la empresa a que pueda tener un enfoque dirigido al éxito tanto al equipo de trabajo como a los clientes.

Así mismo, se habla de la importancia de la relación del cliente, por ejemplo, no podemos atender mal a la mascota y querer generar una relación con el cliente, por lo contrario, en este caso la línea de atención debe ser desde el primer momento en que la persona llama o llega al establecimiento para que pueda tener una buena imagen de la veterinaria, además generar la confianza con el cliente, para que en algún momento pueda recomendar a la veterinaria y su atención desde el personal hasta los productos que han utilizado en la mascota.

Karen, *et al* (2006). *Gestión de Marketing para Veterinarios*. Este libro enseña como establecer una importancia del marketing en la práctica veterinaria y cómo puede influir en el

crecimiento y la sostenibilidad del negocio, se explora cómo el marketing puede ayudar a la clínica veterinaria a diferenciarse en un mercado altamente competitivo, la importancia de atraer, retener clientes, promover servicios y productos de manera efectiva y positiva.

Por otro lado, señala que las personas que están a cargo del negocio deben destacar la importancia de ofrecer un servicio excepcional y construir relaciones sólidas con los clientes para fomentar la lealtad y el word of mouth positivo, esto hará que facilite la reacción positiva de los clientes hacia la clínica veterinaria. También, se puede ver que discuten sobre cómo medir y evaluar el éxito de las estrategias de marketing, utilizando métricas claves para entender el retorno de la inversión (ROI) y ajustar las estrategias si es necesario, pero la práctica de estos factores hará que repercuta de manera positiva en sus ventas.

### **2.1.3. Procesos utilizados**

Magnini (2014). *¡Sorpresa!: El secreto para la fidelización de clientes en el sector de servicios*. Esta investigación dice que no se debe tener planeado un guion mental con el consumidor, la conversación entre vendedor y cliente debe ser fluida para que el cliente pueda entrar en confianza, se sienta a gusto y sobre todo sienta que se está siendo honestos en la venta. Además, se debe encontrar la manera de sorprender al cliente durante las transacciones, esta acción se convertirá en un punto clave para que el cliente se sienta complacido y se pueda consolidar la lealtad del consumidor. Este libro enseña cómo hacerlo y cómo lograr que el cliente se sienta **sorprendido** y se tenga una ventaja en comparación a la competencia

Así mismo, tener una ventaja competitiva entre la competencia del mercado, hará que el cliente se sienta satisfecho con el servicio que se está ofreciendo, sea mínima la diferenciación. También, nos habla de enfocarnos en un lenguaje asertivo que haga que el cliente se sienta a gusto con la atención y se le explique cómo se le atenderá y que productos se van a utilizar, hoy

en día los clientes se informan más de los temas, por lo cual quieren sentirse parte del proceso para poder confiar plenamente.

Shilcock, *et al* (2008). *Gestión de Prácticas Veterinarias: Una Guía Práctica* En este libro, se habla sobre los aspectos de la gestión de clínicas veterinarias, también se incluye la optimización de los procesos internos y como la gestión del personal, la atención al cliente y cómo estas áreas influyen en las ventas y la rentabilidad de la clínica, se detalla cómo los veterinarios pueden comprender estos aspectos fundamentales de la gestión empresarial y cómo aplicarlos de forma específica y positiva en la veterinaria.

Además, se explora cómo una buena gestión estructurada puede contribuir con el alza de ventas y el éxito general de la veterinaria, se destaca como necesidad una gestión sólida en áreas como la planificación estratégica, la gestión financiera, la gestión del personal y la atención al cliente para garantizar la rentabilidad y la sostenibilidad a largo plazo.

Finalmente, se puede destacar uno de los aspectos, el enfoque práctico y orientación a la acción, que los autores proporcionan consejos prácticos y herramientas útiles que los profesionales veterinarios utilizan en su práctica diaria para mejorar la eficiencia operativa y la calidad del servicio.

#### **2.1.4. Colaboradores internos**

Olvera (2017) *El impacto de las herramientas de comunicación efectiva sobre la percepción del trabajo en equipo en una empresa de servicio*. La tendencia de las empresas a mejorar continuamente sus procesos de producción ha llevado a las organizaciones a explorar alternativas centradas en la forma de realizar su trabajo. Cómo mejorar las habilidades interpersonales y su eficacia en las organizaciones ha sido el objetivo de la investigación. Los resultados más importantes encontrados en este estudio fueron que los empleados aumentaron

sus conocimientos y la aceptación de los participantes del trabajo en equipo en el lugar de trabajo aumentó en comparación con antes del programa de formación en comunicación eficaz.

Así mismo, siempre es bueno impulsar a los colaboradores internos a que puedan mejorar sus conocimientos, más que todo en la medicina animal, hay cambios constantes, nuevos procesos y/o tratamientos, por lo cual los colaboradores siempre tienen que estar a la vanguardia.

Paterson (2010). *Gestión de Personas en la Práctica Veterinaria*. Este libro explica cómo los gerentes y propietarios de las clínicas veterinarias pueden mejorar la gestión del equipo humano en sus prácticas. La autora a través de su experiencia como veterinaria, señala cómo las personas pueden liderar, motivar y desarrollar al personal para lograr el éxito tanto en el ámbito clínico como empresarial, el tema se va desarrollando en la gestión de personas en la práctica veterinaria, destacando su impacto en la satisfacción del cliente, la calidad del servicio y la rentabilidad del negocio.

Así mismo, se plantean temas relacionados con la gestión de personas en el contexto de una veterinaria, por ejemplo, la selección y contratación del personal, desde ese momento estas eligiendo a una persona que represente al negocio, esa persona debe ser la adecuada y sobre todo tener un trato agradable hacia las personas, esto va a generar mayor enfoque en la satisfacción del cliente.

Por otro lado, tenemos la gestión del rendimiento, es importante establecer y monitorear objetivos de desempeño para el personal de la clínica veterinaria, esto hará que se que ofrezca consejos como retroalimentación constructiva y reconocer el buen desempeño del colaborador.

Finalmente, se señala que, si se mantiene al equipo humano, enriquecido con temas satisfactorios para ellos, ambientes agradables, reconocimientos y demás, se estará haciendo un impacto en las ventas.

### **2.1.5. Precio**

Lovelock (2019) *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia*. Los autores dedican capítulos a temas clave como la gestión de pruebas físicas, el papel de los empleados en la prestación de servicios, la importancia del proceso para crear una experiencia de servicio coherente y atractiva, y cómo gestionar la demanda y la capacidad de los servicios. En cuanto a las ventas, el libro destaca la importancia de comprender las necesidades y expectativas de los clientes para crear ofertas de servicios que no sólo satisfagan esas expectativas, sino que las superen. También explora cómo la personalización y la atención al detalle en la prestación de servicios pueden ser factores diferenciadores clave en un mercado competitivo.

De igual modo, gestionar una demanda en los procesos de ventas, es trabajar abiertamente con los colaboradores desde el recibimiento del personal hacia el cliente, trabajando continuamente en satisfacer las necesidades de los clientes, es importante, ya que no tendrán verán negativamente los precios de lo servicios ofrecidos.

Nagle, *et al* (2016). *La Estrategia y Tácticas de Precios: Una Guía para la Toma de Decisiones Rentables*. Este libro se centra en una comprensión completa de los principios y estrategias fundamentales de fijación de precios en el contexto empresarial, ayuda a las empresas a tomar decisiones de precios más efectivas y rentables. Ahora, se habla de la estrategia de la fijación de precios, debido que es una de las decisiones más críticas que una empresas puede tomar, ya que esto afecta directamente a los ingresos y la percepción del valor de los clientes, por ejemplo, si el cliente ve que la veterinaria tiene precios económicos, lo que

va a pensar es que el servicio que se ofrece es muy básico o simplemente que los productos que utilizan no son de muy buena calidad, por otro lado, si la veterinaria ofrece precios que están similares a la competencia, va a tener una mejor percepción en lo que se esta ofreciendo, es por eso que aquí se habla de un análisis del mercado y la competencia, se puede utilizar herramientas y técnicas para analizar un mercado y entender la dinámica competitiva, incluyendo la identificación de segmentos de mercado, la evaluación de la elasticidad de la demanda y el análisis de precios en la competencia.

Por otro lado, se habla de cómo podemos usar las estrategias de fijación de precios, se explora una variedad de estrategias, así como la dinámica y psicológica, de esto se habla en el ejemplo mencionado anteriormente, sobre cómo puede afectar a la perspectiva del cliente.

## **2.2. Variable: Ventas**

Capelle (2013). *Optimización del diseño de la organización: un enfoque comprobado para mejorar el rendimiento financiero, la satisfacción del cliente y el compromiso de los empleados*. Se brinda una guía para poder mejorar los aspectos de la organización. Muestra cómo se puede optimizar el diseño de nuestra organización, brinda proyectos y comentarios de ejecutivos exitosos, para poder ver un nuevo enfoque de cómo se puede hacer que nuestro negocio sea exitoso. Este libro realizó una investigación para medir la experiencia del cliente en perspectiva del diseño de la organización, dio como resultado que un mejor diseño de organización va a llevar a un mejor desempeño financiero y así se podrá lograr la satisfacción del cliente y compromiso con el equipo de trabajo.

El mismo autor, examina la importancia del diseño organizaciones en el contexto empresarial actual, donde la competencia es intensa y el cambio es constante, además destaca

que un diseño organizacional efectivo es fundamental para garantizar la agilidad, la eficiencia y la capacidad de adaptación de una empresa en un entorno empresarial dinámico y competitivo.

Esto quiere decir que si nosotros nos enfocamos en tener nuestra empresa con esquema organizacional vertical en el cual ambas partes tanto colaboradores como clientes tengan acceso a una comunicación libre y adecuada para poder conocer sus expectativas del servicios va a repercutir en el aumento de las ventas de la clínica veterinaria, ayudará a que los clientes se sientan satisfechos con los servicios ofrecidos.

Webb (2016) *Lo que buscan los clientes* En este libro se explora las expectativas y necesidades de los clientes en la era moderna, ofreciendo valiosas ideas y estrategias para satisfacer de manera efectiva y construir relaciones sólidas con los clientes. Se puede entender que en la actualidad cada vez es más difícil satisfacer las expectativas de los clientes respecto a un servicio, debido a tendencias, digitalización, rapidez y eficacia. Por lo que, en este libro se va a analizar el cambio en el comportamiento y las expectativas de los clientes en el contexto actual, marcando por la rápida evolución tecnológica, la globalización y el acceso a la información.

El mismo autor destaca que los clientes ahora están más informados, esto conlleva a que los clientes antes de adquirir o llevar a sus mascotas a un lugar, investigan si lo que van a comprar o utilizar es adecuado para sus mascotas, por ello, se vuelven más exigentes y tienen mayores expectativas en términos de calidad, servicio y experiencia. Debido a esto, hay tres cosas en las cuales debemos enfocarnos, primero, el conocimiento de lo profundo del cliente, se enfatiza la importancia de comprender realmente a los clientes, sus deseos, preocupaciones y necesidades, se propone técnicas y herramientas para recopilar información sobre los clientes y utilizarla para

personalizar productos, servicios y experiencias; segundo, la innovación centrada en el cliente, se argumenta que la innovación efectiva debe estar impulsada por las necesidades y deseos de los clientes, proporcionando un marco por la innovación de manera creativa y efectiva; y por último, la experiencia del cliente, el autor explora la importancia de ofrecer experiencias excepcionales que generan emociones positivas y fomenten la lealtad del cliente, presentando estrategias para diseñar experiencias memorables en todos los puntos de contacto con el cliente, desde la primera vez que el cliente ingresa al establecimiento se le debe tratar de la mejor forma, esto hace que los clientes ingresen tranquilos y seguros que se le va a atender a su mascota con los mejores cuidados.

### **2.2.1. Estrategia de ventas**

Rubalcaba (2020) *Economía y Gestión de la experiencia de cliente*. En este libro menciona que las experiencias que brindan las marcas a los clientes deben ser especiales para nuestro público objetivo para poder marcar una diferencia en el rubro en el cual se ofrecen los servicios, la exigencia que tenemos de satisfacer a nuestros clientes con los productos o servicios es lo primordial. Este texto ayuda a comprender la economía de la experiencia para que pueda llegar a nuestro cliente final. Finalmente, la promoción y gestión de nuevas ventajas competitivas enfocadas en el servicio es esencial para destacarse en el mercado y mantenerse relevante para los clientes. La revolución digital también presenta una oportunidad importante para crear una mayor conciencia y comprensión de las experiencias que se le ofrece a los clientes. La transformación digital puede permitir a las empresas ofrecer servicios personalizados y adaptados a las necesidades y preferencias individuales de los clientes.

### 3. Definición de términos básicos

- Atención al Cliente: puede abarcar diferentes canales de comunicación, como el teléfono, el correo electrónico, las redes sociales o el chat en línea. En cualquier caso, es importante que el personal encargado de atender a los clientes esté capacitado para ofrecer un servicio de calidad, resolver dudas, solucionar problemas y, en general, generar una experiencia positiva para los clientes. Serna (2006)
- Actividades de marketing: Las actividades de marketing son el conjunto de acciones planificadas y coordinadas que una empresa lleva a cabo para promocionar y comercializar sus productos o servicios. Estas actividades incluyen la investigación de mercado, la publicidad, las relaciones públicas, la gestión de marca y la venta directa, entre otras. Su objetivo es generar demanda, aumentar las ventas y crear una relación sólida con los clientes. Kotler y Armstrong (2003).
- Beneficio básico: El beneficio básico debe expresarse en forma sintética, clara y precisa. En muchas oportunidades, cuando debe establecerse el beneficio básico de un producto se enumeran infinidad de características. Campoverde (2019)
- Base de Datos (empresas): Una base de datos es un conjunto de datos que pertenecen al mismo contexto, almacenados sistemáticamente para su posterior uso, es una colección de datos estructurados según un modelo que refleje las relaciones y restricciones existentes en el mundo real. Camps, et al (2005).
- Calidad: puede medirse y evaluarse a través de diferentes indicadores, como la fiabilidad, la eficiencia, la eficacia, la seguridad, la satisfacción del cliente, entre otros. Estos indicadores pueden variar según el tipo de producto o servicio que se ofrezca, pero en general,

todos ellos buscan garantizar que lo que se ofrece cumpla con las expectativas de los clientes y se ajuste a los estándares de calidad establecidos. Pachón (2014).

- **Calidad Percibida:** se refiere a la percepción que tiene el cliente sobre la calidad de un producto o servicio, basándose en sus experiencias, expectativas y necesidades. Es decir, la calidad percibida es subjetiva y puede variar de un cliente a otro. Esta percepción se puede ver influenciada por diversos factores, como la marca, la imagen corporativa, el precio, la publicidad, el servicio al cliente, entre otros. Farris, et al. (2010).
- **Consumidor:** es el último eslabón en la cadena de distribución de un producto o servicio, y su comportamiento y decisiones de compra pueden ser influenciados por diversos factores, como el precio, la calidad, la marca, la publicidad, las recomendaciones de amigos o familiares, entre otros. Por otro lado, en el marketing del consumidor se convierte en el público objetivo, destinatario de las acciones de comunicación. Solomon (2008).
- **Customer satisfaction:** la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. Kotler y Armstrong (2003).
- **Customer value:** Valor del cliente.
- **Cliente potencial:** es una persona o empresa que aún no ha comprado un producto o servicio específico, pero que tiene el potencial o la posibilidad de hacerlo en el futuro. Quiroa (2019)
- **Distribuidores:** son empresas o personas que se encargan de la distribución y venta de productos o servicios de un fabricante o proveedor a los clientes finales. Los distribuidores pueden ser mayoristas o minoristas, y pueden operar en diferentes canales de distribución, como tiendas físicas, tiendas en línea o venta directa. Mares (2010).

- Encuesta: La encuesta es un sistema de preguntas que tiene como finalidad obtener datos para una investigación. También resulta ser un eficaz auxiliar en la observación científica. Esta técnica uniformiza la técnica de la observación, también permite aislar ciertos problemas que nos interesan. Puede realizarse de manera presencial, telefónica, en línea o por correo, y puede incluir preguntas cerradas (con opciones de respuesta limitadas) o abiertas (permitiendo respuestas libres). Pardinas (1991).
- Estrategia de Fidelización: es un conjunto de acciones que tienen como objetivo mantener a los clientes actuales y aumentar su lealtad hacia la empresa, lo que se traduce en un mayor número de compras y recomendaciones a otros posibles clientes. Alcaide (2015).
- Gestión de Relación con Clientes: (CRM) es una estrategia de negocio que se enfoca en crear relaciones duraderas y beneficiosas con los clientes. Se trata de una metodología que se apoya en la tecnología para recopilar, almacenar, analizar y utilizar información sobre los clientes con el objetivo de mejorar la interacción y el servicio que se les brinda. Noboa (2016).
- Gestión de Calidad: Se refiere al conjunto de actividades planificadas y sistemáticas que una empresa realiza para garantizar que los productos o servicios que ofrece cumplan con los estándares de calidad establecidos y satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes. Camisón; et al. (2009)
- Marketing Mayorista: se refiere a las actividades de marketing que se realizan entre empresas, es decir, la venta de productos y servicios de una empresa a otra empresa en lugar de vender directamente al consumidor final. Los mayoristas suelen comprar grandes cantidades de productos de fabricantes o distribuidores y los venden a minoristas o a otras empresas que los utilizan en sus propias operaciones. Santesmases (2007).

- Marketing Minorista: se refiere a las estrategias y técnicas utilizadas para atraer y retener clientes en un entorno de venta minorista, es decir, en tiendas físicas, tiendas en línea y otros canales de venta directa a consumidores finales, es decir, a aquellos que adquieren el producto para su propio uso y disfrute También denominado marketing B2C. Santesmases (2007)
- Percepción: se refiere a la interpretación y comprensión que una persona tiene de la información que recibe a través de sus sentidos. La percepción puede estar influenciada por factores personales, culturales y situacionales, lo que hace que cada persona tenga su propia interpretación de la realidad. Solomon (2008).
- Servicios: son actividades o beneficios ofrecidos por una empresa a sus clientes, que no son tangibles y no se pueden almacenar. En lugar de eso, los servicios se experimentan y se consumen en el momento en que se proporcionan. Kotler y Armstrong (2003).
- Servicio postventa: Se le dice a las actividades que se realizan después de que el cliente ha adquirido un producto o servicio. Su objetivo es asegurarse de que el cliente está satisfecho con su compra y que está recibiendo el soporte necesario para utilizar el producto o servicio de manera efectiva. Santesmases (2007)
- Venta: Se refiere a la acción de intercambiar un producto o servicio por un valor monetario o de otro tipo. El objetivo de la venta es lograr que el cliente adquiera un producto o servicio que satisface las necesidades o deseos y que, al mismo tiempo, genere ingresos para la empresa. Kotler y Armstrong (2003).

## **CAPITULO III**

### **HIPÓTESIS Y VARIABLES**

#### **1. Hipótesis y/o supuestos básicos**

##### **1.1. Hipótesis general**

El Marketing de servicios influye en las ventas de la Clínica Veterinaria Canales, Lima 2021.

##### **1.2. Hipótesis específicas**

La calidad del servicio de las campañas y promociones influyen en las ventas de la Clínica Veterinaria Canales, Lima 2021.

Los productos utilizados influyen en las ventas de la Clínica Veterinaria Canales, Lima 2021.

Los procesos utilizados influyen en las ventas de la Clínica Veterinaria Canales, Lima 2021.

Los colaboradores internos influyen en las ventas de la Clínica Veterinaria Canales, Lima 2021.

El precio influye en las ventas de la Clínica Veterinaria Canales, Lima 2021.

#### **2. Las variables de estudio y su operacionalización**

Variable independiente (X): Marketing de servicios

Dimensiones de la variable independiente (X):

- $X_1$  = Calidad de servicio
- $X_2$  = Los productos utilizados
- $X_3$  = Los procesos utilizados
- $X_4$  = Los colaboradores internos

- $X_5$  = El precio

Variable dependiente (Y): Ventas

Dimensiones de la variable dependiente (Y):

- $X_1$  = Estrategia de ventas

## 2.1. Operacionalización de las variables

| Variable  | Dimensiones                     | Indicadores   | Ítems   |
|---|---------------------------------|---|---|
| Independiente<br><br>(X) = Marketing de servicios | X1 = Calidad de servicio        | X1.1: Nivel de aceptación de las campañas y promociones ofrecidas.<br>X1.2: Nivel de eficacia de la garantía ofrecida sobre el servicio brindado.<br>X1.3: Capacidad de cubrimiento del seguro durante los tratamientos.<br>X1.4: Grado de atención personalizada en el tratamiento de la mascota.<br>X1.5: Nivel de apariencia profesional área de recepción e información<br>X1.6: Nivel de apariencia profesional de la sala de diagnóstico. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de aceptación de las campañas y promociones ofrecidas.</li> <li>• Nivel de eficacia de la garantía ofrecida sobre el servicio brindado.</li> <li>• Capacidad de cubrimiento del seguro durante los tratamientos.</li> <li>• Grado de atención personalizada en el tratamiento de la mascota.</li> <li>• Nivel de apariencia profesional área de recepción e información</li> <li>• Nivel de apariencia profesional de la sala de diagnóstico.</li> </ul> |
|   | X2 = Los productos utilizados   | X21: Grado de eficacia de los productos ofrecidos.<br>X22: Nivel de entendimiento en la prescripción de la mascota.   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grado de eficacia de los productos ofrecidos.</li> <li>• Nivel de entendimiento en la prescripción de la mascota.</li> </ul>   |
|   | X3 = Los procesos utilizados    | X31: Nivel de expectativa de los procesos utilizados.<br>X32: Grado de apariencia de adecuada tecnología en la sala de hospitalización.<br>X33: Grado de pulcritud en el área de baños.   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de expectativa de los procesos utilizados.</li> <li>• Grado de apariencia de adecuada tecnología en la sala de hospitalización.</li> <li>• Grado de pulcritud en el área de baños.</li> </ul>  |
|   | X4 = Los colaboradores internos | X41: Nivel de expectativa de los colaboradores internos.<br>X42: Nivel de eficacia del equipo de trabajo del personal del baño.<br>X43: Nivel de eficacia del personal en el local.   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de expectativa de los colaboradores internos.</li> <li>• Nivel de eficacia del equipo de trabajo del personal del baño.</li> <li>• Nivel de eficacia del personal en el local.</li> </ul>  |

|  |                |   |   |
|--|----------------|---|---|
|  | X5 = El precio | X51: Nivel de expectativa en los precios establecidos.<br>X52: Grado de organización de los productos en el área de pet shop. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de expectativa en los precios establecidos.</li> <li>• Grado de organización de los productos en el área de pet shop.</li> </ul> |
|--|----------------|---|---|

| Variable                    | Dimensiones               | Indicadores  | Items   |
|-----------------------------|---------------------------|--|---|
| Dependiente<br>(Y) = Ventas | Y1 = Estrategia de ventas | Y11: Nivel de expectativa en precios de los servicios y productos.<br>Y12: Nivel sobre la calidad de información que brinda el equipo de trabajo.<br>Y13: Grado de amabilidad del equipo de trabajo.<br>Y14: Nivel de expectativa sobre la atención brindada hacia las mascotas.<br>Y15: Nivel de expectativa sobre el diagnóstico brindado a la mascota.<br>Y16: Nivel de expectativa sobre los demás servicios brindados (baños).. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de expectativa en precios de los servicios y productos.</li> <li>• Nivel sobre la calidad de información que brinda el equipo de trabajo.</li> <li>• Grado de amabilidad del equipo de trabajo.</li> <li>• Nivel de expectativa sobre la atención brindada hacia las mascotas.</li> <li>• Nivel de expectativa sobre el diagnóstico brindado a la mascota.</li> <li>• Nivel de expectativa sobre los demás servicios brindados (baños).</li> </ul> |

### 3. Matriz lógica de consistencia

| Problema  | Objetivo  | Hipótesis  | Variables  | Dimensiones                     | Indicadores  | Metodología  |
|---|---|--|--|---------------------------------|--|--|
| Principal   | General   | General  | Variable Independiente (X)                               |                                 |  |  |
| ¿De qué manera el marketing de servicio influye en las ventas de la Clínica Veterinaria Canales, Lima 2021?                               | Determinar de qué manera el marketing de servicio influye en las ventas de la Clínica Veterinaria Canales, Lima 2021                                | El Marketing de servicios influye en las ventas de la Clínica Veterinaria Canales, Lima 2021.                              |  |                                 |  | Tipo: No experimental<br><br>Transaccional o Transversal<br><br>Correlacional Causal |
| ¿De qué manera la calidad del servicio de las campañas y promociones influyen en las ventas de la Clínica Veterinaria Canales, Lima 2021? | Determinar de qué manera la calidad del servicio de las campañas y promociones influyen en las ventas de la Clínica Veterinaria Canales, Lima 2021. | La calidad del servicio de las campañas y promociones influyen en las ventas de la Clínica Veterinaria Canales, Lima 2021. | <b>Independiente</b><br><b>X:</b> Marketing de Servicios | <b>X1:</b> Calidad del servicio | <b>X11:</b> Nivel de aceptación de las campañas y promociones ofrecidas.<br><b>X12:</b> Nivel de eficacia de la garantía ofrecida sobre el servicio brindado.<br><b>X13:</b> Capacidad de cubrimiento del seguro durante los tratamientos.<br><b>X14:</b> Grado de atención personalizada en |  |

|   |   |   |  |  |   |
|---|---|---|--|--|---|
|   |   |   |  |  | <p>el tratamiento de la mascota.</p> <p><b>X15:</b> Nivel de apariencia profesional área de recepción e información</p> <p><b>X16:</b> Nivel de apariencia profesional de la sala de diagnóstico.</p> |
| <p>¿De qué manera los productos utilizados influyen en las ventas de la Clínica Veterinaria Canales, Lima 2021?</p> | <p>Determinar de qué manera los productos utilizados influyen en las ventas de la Clínica Veterinaria Canales, Lima 2021.</p> | <p>Los productos utilizados influyen en las ventas de la Clínica Veterinaria Canales, Lima 2021.</p>  |  | <p><b>X2:</b> Los productos utilizados</p> | <p><b>X21:</b> Grado de eficacia de los productos ofrecidos.</p> <p><b>X22:</b> Nivel de entendimiento en la prescripción de la mascota.</p>  |
| <p>¿De qué manera los procesos utilizados influyen en las ventas de la Clínica Veterinaria Canales, Lima 2021?</p>  | <p>Determinar de qué manera los procesos utilizados influyen en las ventas de la Clínica Veterinaria Canales, Lima 2021.</p>  | <p><b>HI:</b> Los procesos utilizados influyen en las ventas de la Clínica Veterinaria Canales, Lima 2021.</p> <p><b>HN:</b> Los procesos utilizados <b>NO</b> influyen en las ventas de la</p> |  | <p><b>X3:</b> Los procesos utilizados.</p> | <p><b>X31:</b> Nivel de expectativa de los procesos utilizados.</p> <p><b>X32:</b> Grado de apariencia de adecuada tecnología en la sala de hospitalización.</p>                                      |

|  |  |  |   |                                       |  |
|--|--|--|---|---------------------------------------|--|
|  |  | Clínica Veterinaria Canales, Lima 2021.  |   |                                       | <b>X33:</b> Grado de pulcritud en el área de baños.  |
| ¿De qué manera los colaboradores internos influyen en las ventas de la Clínica Veterinaria Canales, Lima 2021?             | Determinar de qué manera los colaboradores internos influyen en las ventas de la Clínica Veterinaria Canales, Lima 2021.             | <b>HI:</b> Los colaboradores internos influyen en las ventas de la Clínica Veterinaria Canales, Lima 2021.   |   | <b>X4:</b> Los colaboradores internos | <b>X41:</b> Nivel de expectativa de los colaboradores internos.<br><b>X42:</b> Nivel de eficacia del equipo de trabajo del personal del baño.<br><b>X43:</b> Nivel de eficacia del personal en el local. |
| ¿De qué manera el precio influye en las ventas de la Clínica Veterinaria Canales, Lima 2021?                               | Determinar de qué manera el precio influye en las ventas de la Clínica Veterinaria Canales, Lima 2021.                               | El precio influye en las ventas de la Clínica Veterinaria Canales, Lima 2021.                                |   | <b>X5:</b> El precio                  | <b>X51:</b> Nivel de expectativa en los precios establecidos.<br><b>X52:</b> Grado de organización de los productos en el área de pet shop.  |
| ¿De qué manera el marketing de servicio influye en las estrategias de ventas de la Clínica Veterinaria Canales, Lima 2021? | Determinar de qué manera el marketing de servicio influye en las estrategias de ventas de la “Clínica Veterinaria Canales, Lima 2021 | El marketing de servicio influye en las estrategias de ventas de la “Clínica Veterinaria Canales, Lima 2021. | <b>Dependiente</b><br><b>Y:</b> Ventas. | <b>Y1:</b> Estrategias de Ventas      | <b>Y11:</b> Nivel de expectativa en precios de los servicios y productos.<br><b>Y12:</b> Nivel sobre la calidad de información que   |

|  |  |  |  |  |   |
|--|--|--|--|--|---|
|  |  |  |  |  | <p>brinda el equipo de trabajo.</p> <p><b>Y13:</b> Grado de amabilidad del equipo de trabajo.</p> <p><b>Y14:</b> Nivel de expectativa sobre la atención brindada hacia las mascotas.</p> <p><b>Y15:</b> Nivel de expectativa sobre el diagnóstico brindado a la mascota.</p> <p><b>Y16:</b> Nivel de expectativa sobre los demás servicios brindados (baños).</p> |
|--|--|--|--|--|---|

## CAPÍTULO IV

### MARCO METODOLÓGICO

#### 1. Tipo y método de investigación

Es de tipo Cuantitativa

Aplicada: La investigación se realiza debido a que la información obtenida directamente de la realidad tiene como finalidad la entrega de soluciones para la Clínica Veterinaria Canales. (Yin, 2009)

El método utilizado será el **deductivo**, ya que en base a los enunciados de mayor nivel de abstracción (teorías) se puede llegar deducir en conclusiones más cercanas a la realidad. (Rodriguez, 2005)

#### 2. Diseño específico de investigación

La delineación empleada en el siguiente estudio es de tipo no experimental - transversal - correlacional.

- No experimental, debido que se va a realizar sin manipulación premeditada de variables y en los que solo se puede observar un fenómeno en su ambiente natural para poder analizarlo posteriormente. (Hernández, 2014)

- De corte transversal, dado que se ha realizado un estudio de investigación en base a factores y fenómenos de la actualidad, en un tiempo definido. (Inacio, 2019)

- Correlacional - Causal, dado que se trata del marketing de servicio y a la influencia en las ventas de la Clínica Veterinaria Canales. (Mejía, 2017 ).

### 3. Población, Muestra

#### 3.1. Población

El tamaño del universo fue proporcionado por la Clínica Veterinaria Canales cuando se realizó el diagnóstico, el cual asciende a 400 personas anuales aproximadamente que utilizan el servicio veterinario de tratamiento.

#### 3.2. Muestra

La muestra se define como un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible. (Arias, 2012)

Para el cálculo de la muestra, se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

|     |              |   |
|-----|--------------|---|
| $n$ | ?            | Tamaño de la Muestra                    |
| $N$ | <b>400</b>   | Tamaño de la Población                  |
| $Z$ | <b>1.96</b>  | Valor de la desviación estándar del 95% |
| $p$ | <b>0.5</b>   | Probabilidad a favor                    |
| $q$ | <b>0.5</b>   | Probabilidad en contra                  |
| $e$ | <b>5.0 %</b> | Error Muestral                          |

|       |            |
|-------|------------|
| $n =$ | <b>196</b> |
|-------|------------|

Reemplazando:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 400}{0.05^2 * (400 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{384.16}{1.9579}$$

$$n = 196.2102$$

En conclusión, se pudo hallar los resultados con los datos mostrados una muestra de 196 encuestas para la investigación.

#### **4. Instrumentos de obtención de datos**

El instrumento que se utilizó para evaluar a los clientes de la Clínica Veterinaria Canales en un formulario que se presenta en el apéndice A; contiene preguntas:

- Semiabiertas
- Cerradas: politómicas y de escala (ordinal)
- También se utilizará una guía de entrevistas para aplicarla al administrador de la Clínica y a los trabajadores internos de la Clínica Veterinaria Canales

#### **5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos**

En el análisis de datos realizado con el software SPSS Statistics, la tabulación de datos es una de las primeras etapas clave. Esta etapa implica organizar y resumir los datos en forma

de frecuencias y porcentajes para cada variable en estudio. La tabulación proporciona una visión general de la distribución de los datos y permite identificar patrones o tendencias.

Rho de spearman, mide la correlación no lineal entre respuestas clasificadas ordinalmente, indicando si existe una relación monotónica entre las variables evaluadas. Se utiliza para evaluar la correlación monotónica entre respuestas ordenadas, proporcionando información sobre la dirección y fuerza de la relación entre variables ordinales.

## **6. Procedimiento de Ejecución del Estudio**

Se envió el cuestionario a los clientes de la Clínica Veterinaria Canales. La información se recogió en un archivo Excel, esta data será introducida en el programa IBM SPSS para poder realizar el análisis correspondiente.

## CAPÍTULO V

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 1. Datos Cuantitativos

Para la siguiente investigación se realizó una encuesta de 18 preguntas a 196 clientes de la Clínica Veterinaria Canales. A continuación, se detallará lo obtenido.

**Tabla 1**

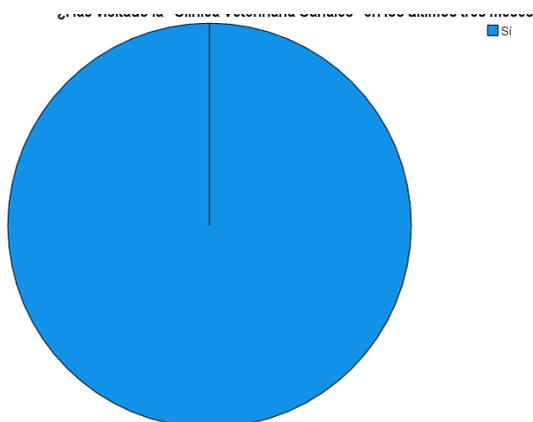
*¿Has visitado la "Clínica Veterinaria Canales" en los últimos tres meses?*

|        |    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------|----|------------|------------|----------------------|
| Válido | Sí | 196        | 100,0      | 100,0                |

Se muestran los resultados estadísticos obtenidos aplicados a los clientes frecuentes que sí han visitado la clínica veterinaria canales los últimos tres meses.

**Figura 1**

*¿Has visitado la "Clínica Veterinaria Canales" en los últimos tres meses?*



En la figura 1 y en la tabla 1 se muestra los resultados obtenidos. Se puede observar que el 100% del universo en este estudio visitó la clínica veterinaria canales en los últimos tres meses, 196 clientes respondieron la encuesta.

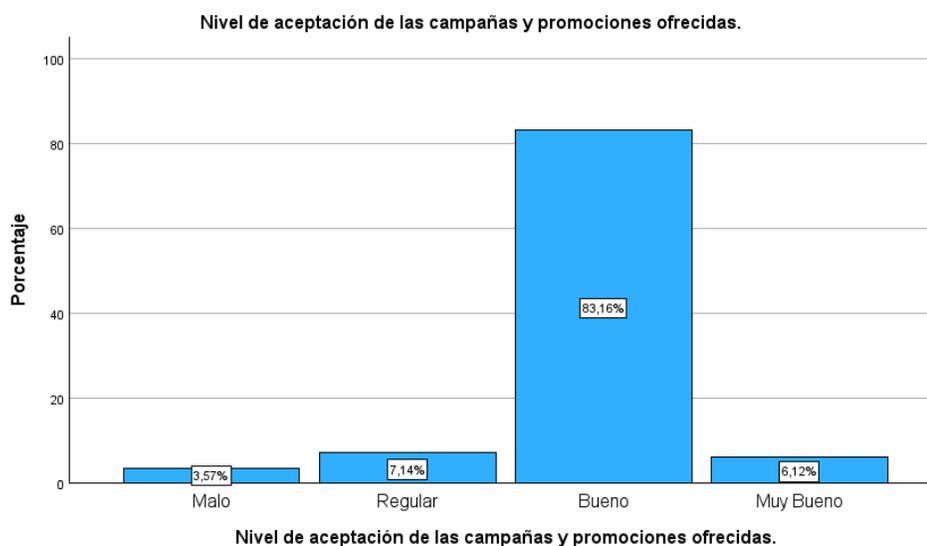
**Tabla 2**

*Marketing de servicios - Nivel de aceptación de las campañas y promociones ofrecidas.*

| Nivel de aceptación de las campañas y promociones ofrecidas. |     |       |
|--|-----|-------|
|  | N   | %     |
| Malo   | 7   | 3,6%  |
| Regular  | 14  | 7,1%  |
| Bueno  | 163 | 83,2% |
| Muy Bueno  | 12  | 6,1%  |

**Figura 2**

*Marketing de servicios - Nivel de aceptación de las campañas y promociones ofrecidas.*



En la tabla 2 y la figura 2 se muestran los resultados. Del 100% de los encuestados el 83,16% menciona que es bueno, el 7,14% demuestra que es regular, el 6,12% alude que es bueno y el 3,57% expone que es malo. De estos datos obtenidos, se puede mencionar que, hay un nivel de aceptación buena en la calidad de las campañas y promociones ofrecidas.

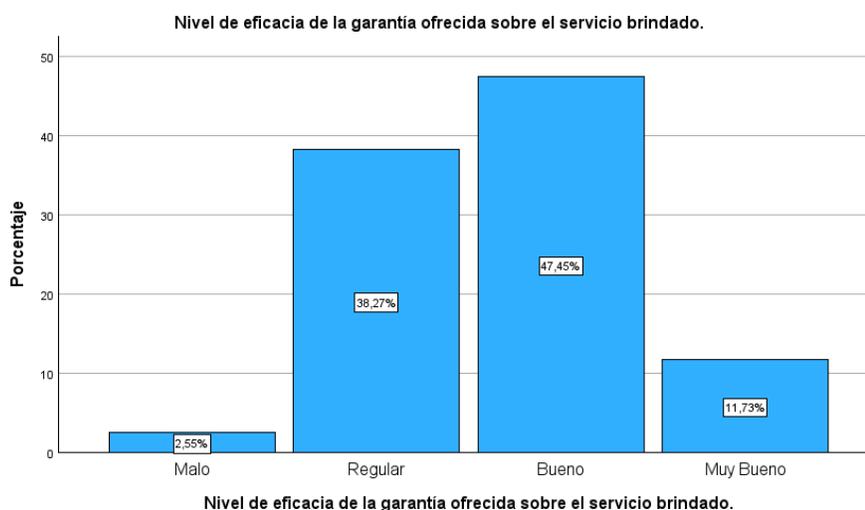
**Tabla 3**

*Marketing de servicios - Nivel de eficacia de la garantía ofrecida sobre el servicio brindado.*

| Nivel de eficacia de la garantía ofrecida sobre el servicio brindado. |    |       |
|---|----|-------|
|   | N  | %     |
| Malo  | 5  | 2,6%  |
| Regular   | 75 | 38,3% |
| Bueno   | 93 | 47,4% |
| Muy Bueno   | 23 | 11,7% |

**Figura 3**

*Marketing de servicios - Nivel de eficacia de la garantía ofrecida sobre el servicio brindado.*



En la tabla 3 y la figura 3 se precisan los siguientes datos obtenidos. Del 100% de los encuestados el 47,45% menciona que es bueno, el 38,27% menciona que es regular, el 11,73% menciona que es muy bueno y el 2,55% menciona que es malo. Así pues, se puede deducir que, hay un grupo de clientes que les parece bueno la eficacia de la garantía ofrecida sobre el servicio brindado, ofreciéndoles un servicio de calidad.

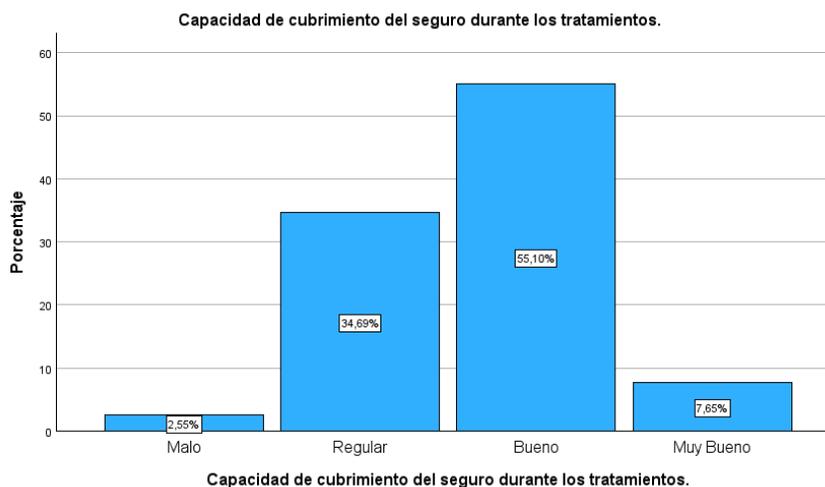
**Tabla 4**

*Marketing de servicios - Capacidad de cubrimiento del seguro durante los tratamientos.*

| <b>Capacidad de cubrimiento del seguro durante los tratamientos.</b> |     |       |
|--|-----|-------|
|  | N   | %     |
| Malo   | 5   | 2,6%  |
| Regular  | 68  | 34,7% |
| Bueno  | 108 | 55,1% |
| Muy Bueno  | 15  | 7,7%  |

**Figura 4**

*Marketing de servicios - Capacidad de cubrimiento del seguro durante los tratamientos.*



En la tabla 4 y la figura 4 se especifican los siguientes resultados. Del 100% de los encuestados el 55,10% menciona que es bueno, el 34,69% menciona que es regular, el 7,65% demuestra que es muy bueno y el 2,55% menciona que es malo. En síntesis, se concluye que, el nivel de eficacia del trabajo de la recepcionista es bueno, por lo que los clientes se sienten satisfechos con la atención brindada.

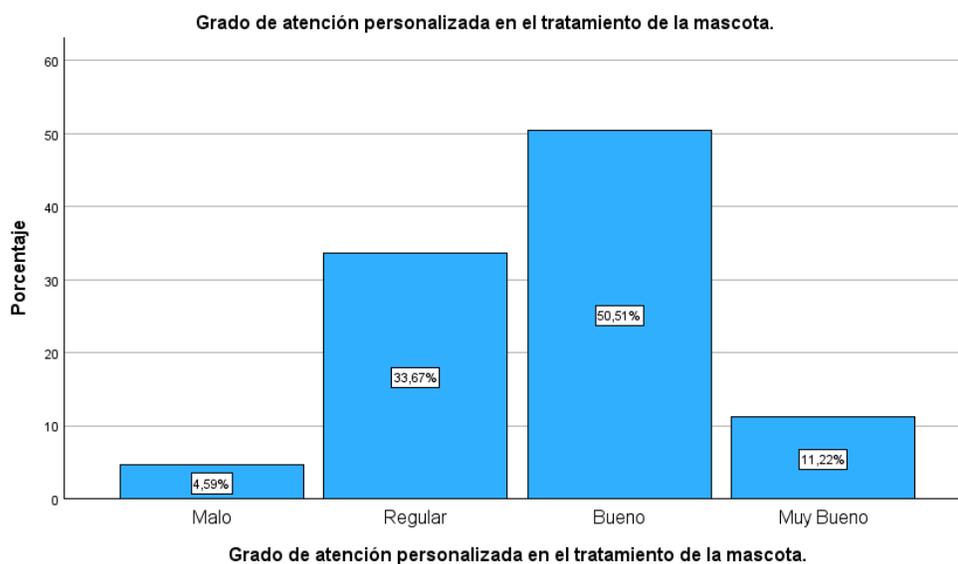
**Tabla 5**

*Marketing de servicios - Grado de atención personalizada en el tratamiento de la mascota.*

| <b>Grado de atención personalizada en el tratamiento de la mascota.</b> |    |       |
|---|----|-------|
|   | N  | %     |
| Malo  | 9  | 4,6%  |
| Regular   | 66 | 33,7% |
| Bueno   | 99 | 50,5% |
| Muy Bueno   | 22 | 11,2% |

**Figura 5**

*Marketing de servicios - Grado de atención personalizada en el tratamiento de la mascota.*



En la tabla 5 y la figura 5 se manifiestan los siguientes datos detallados. Del 100% de los encuestados, el 50,51% opina que la atención personalizada en el tratamiento de la mascota es bueno, el 33,67% opina que es regular, el 11,22% opina que es muy bueno y el 4,59% opina que es malo.

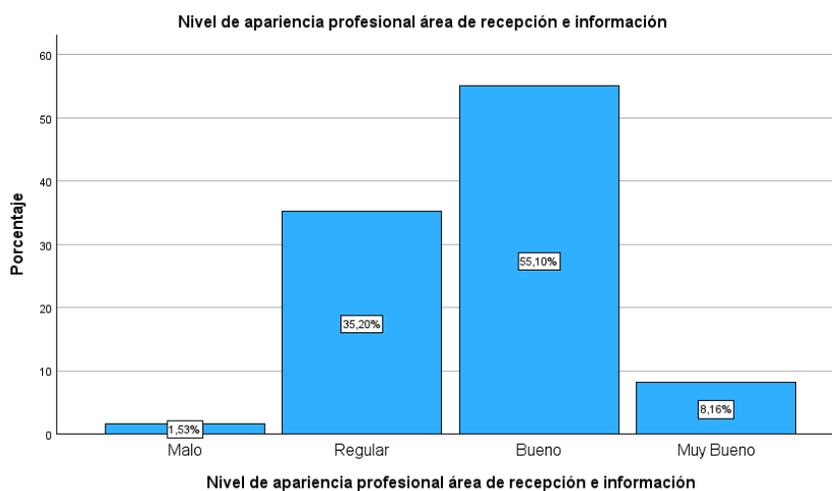
**Tabla 6**

*Marketing de servicios - Nivel de apariencia profesional área de recepción e información.*

| Nivel de apariencia profesional área de recepción e información |     |       |
|---|-----|-------|
|   | N   | %     |
| Malo  | 3   | 1,5%  |
| Regular   | 69  | 35,2% |
| Bueno   | 108 | 55,1% |
| Muy Bueno   | 16  | 8,2%  |

**Figura 6**

*Marketing de servicios - Nivel de apariencia profesional área de recepción e información.*



En la tabla 6 y la figura 6 se muestran los siguientes resultados. Del 100% se considera que el 35,20% de los encuestados califica la garantía como regular y el 8,16% como muy bueno, entonces se puede afirmar que la mayoría de los clientes (55,10%) tiene una opinión positiva sobre la eficacia de la garantía ofrecida. Además, el hecho de que solo el 1,53% de los encuestados haya calificado el nivel de apariencia profesional área de recepción e información se siente satisfecho con la atención brindada a sus mascotas.

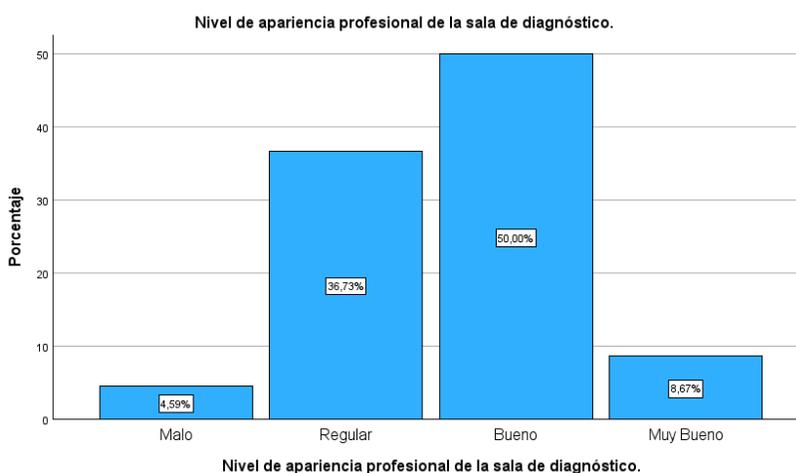
**Tabla 7**

*Marketing de servicios - Nivel de apariencia profesional de la sala de diagnóstico.*

| <b>Nivel de apariencia profesional de la sala de diagnóstico.</b> |    |       |
|---|----|-------|
|   | N  | %     |
| Malo  | 9  | 4,6%  |
| Regular   | 72 | 36,7% |
| Bueno   | 98 | 50,0% |
| Muy Bueno   | 17 | 8,7%  |

**Figura 7**

*Marketing de servicios - Nivel de apariencia profesional de la sala de diagnóstico.*



En la tabla 7 y la figura 7 se puede detallar los siguientes resultados. Del 100% de los encuestado el 50,00% considera el nivel de apariencia profesional de la sala de diagnóstico es buena, el 36,73% la califica como regular, el 8,67% como muy buena y el 4,59% como mala. Esto sugiere que el nivel de apariencia profesional de la sala de diagnóstico es la adecuada, lo que proporciona seguridad a los clientes de que sus mascotas recibirán el tratamiento adecuado.

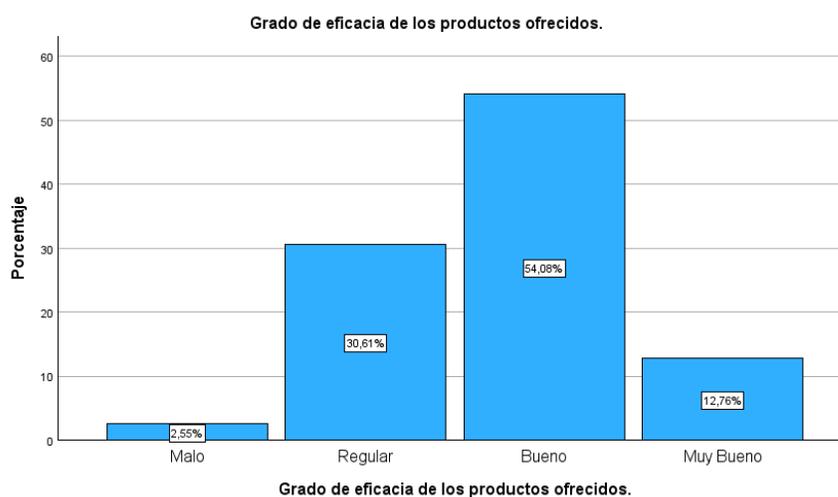
**Tabla 8**

*Marketing de servicios - Grado de eficacia de los productos ofrecidos.*

| <b>Grado de eficacia de los productos ofrecidos.</b> |     |       |
|--|-----|-------|
|  | N   | %     |
| Malo   | 5   | 2,6%  |
| Regular  | 60  | 30,6% |
| Bueno  | 106 | 54,1% |
| Muy Bueno  | 25  | 12,8% |

**Figura 8**

*Marketing de servicios - Grado de eficacia de los productos ofrecidos.*



En la tabla 8 y la figura 8 se muestran los siguientes datos obtenidos. Del 100% de los encuestados el 54,08% considera que el grado de eficacia de los productos ofrecidos es bueno, el 54,08% lo califica como bueno, el 12,76% como muy bueno y el 2,55% como malo. Esto sugiere que el médico que brinda los productos para el tratamiento de las mascotas es efectivo.

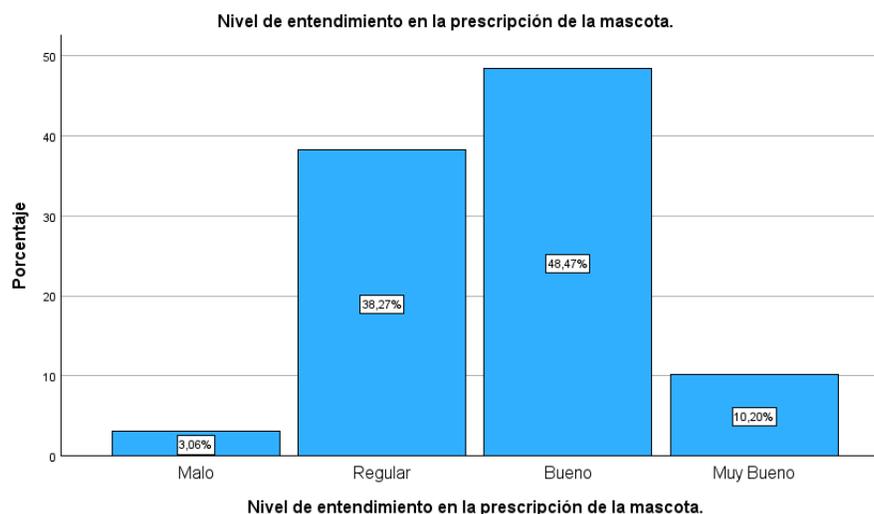
**Tabla 9**

*Marketing de servicios - Nivel de entendimiento en la prescripción de la mascota.*

| Nivel de entendimiento en la prescripción de la mascota. |    |       |
|--|----|-------|
|  | N  | %     |
| Malo   | 6  | 3,1%  |
| Regular  | 75 | 38,3% |
| Bueno  | 95 | 48,5% |
| Muy Bueno  | 20 | 10,2% |

**Figura 9**

*Marketing de servicios - Nivel de entendimiento en la prescripción de la mascota.*



En la tabla 9 y la figura 9 se presentan los siguientes resultados. Del 100% de los encuestados el 48,47% considera que el nivel de entendimiento en la prescripción de la mascota es bueno, el 38,27% la califica como regular, el 10,20% como muy buena y el 3,06% como mala. Esto sugiere que los clientes entienden la prescripción de la mascota y pueden seguir el tratamiento en su hogar.

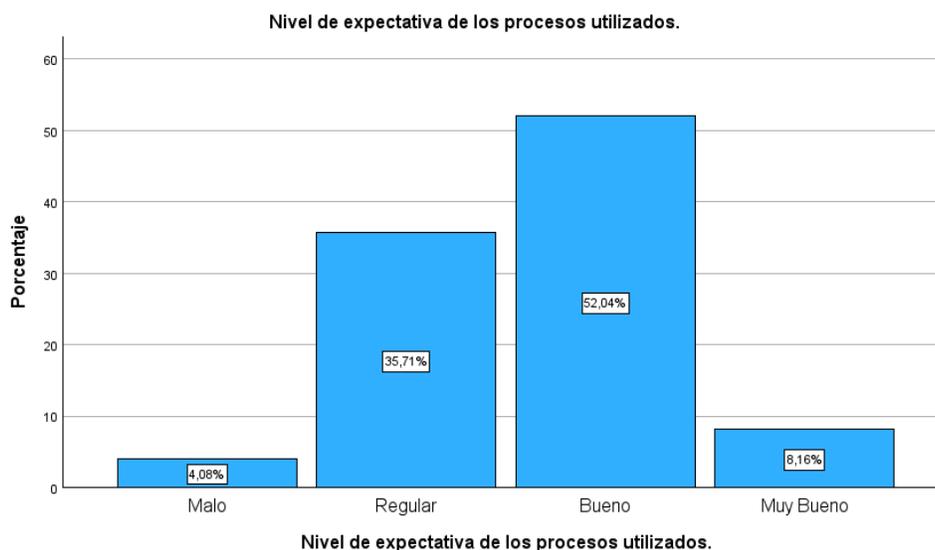
**Tabla 10**

*Marketing de servicios - Nivel de expectativa de los procesos utilizados.*

| <b>Nivel de expectativa de los procesos utilizados.</b> |     |       |
|---|-----|-------|
|   | N   | %     |
| Malo  | 8   | 4,1%  |
| Regular   | 70  | 35,7% |
| Bueno   | 102 | 52,0% |
| Muy Bueno   | 16  | 8,2%  |

**Figura 10**

*Marketing de servicios - Nivel de expectativa de los procesos utilizados.*



En la tabla 10 y la figura 10 se detallan los siguientes resultados. Del 100% de los encuestados el 52,04% considera que el nivel de expectativa de los procesos utilizados es bueno, el 35,71% lo califica como regular, el 8,16% como muy bueno y el 4,08% como malo. Esto sugiere que los médicos veterinarios realizan buenos tratamientos y los clientes se sienten satisfechos con los resultados.

**Tabla 11**

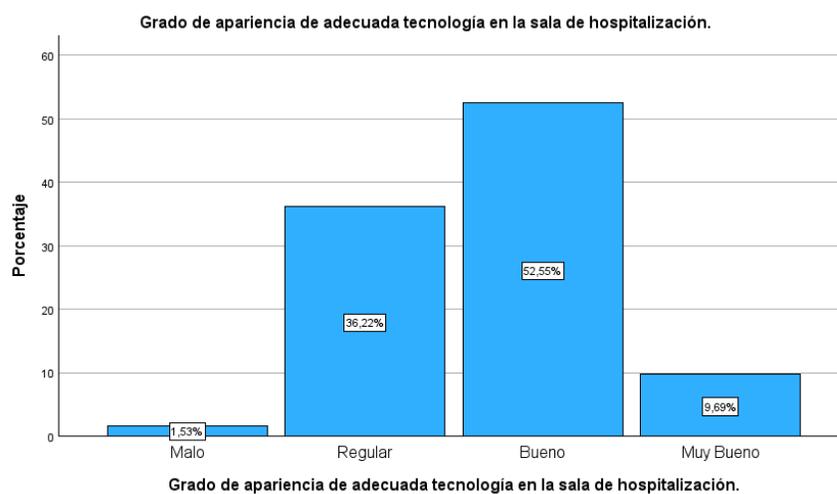
*Marketing de servicios - Grado de apariencia de adecuada tecnología en la sala de hospitalización.*

**Grado de apariencia de adecuada tecnología en la sala de hospitalización.**

|           | N   | %     |
|-----------|-----|-------|
| Malo      | 3   | 1,5%  |
| Regular   | 71  | 36,2% |
| Bueno     | 103 | 52,6% |
| Muy Bueno | 19  | 9,7%  |

**Figura 11**

*Marketing de servicios - Grado de apariencia de adecuada tecnología en la sala de hospitalización.*



En la tabla 11 y la figura 11 se detallan los siguientes resultados. Del 100% de los encuestados el 52,55% considera grado de apariencia de adecuada tecnología en la sala de hospitalización es bueno, el 38,22% lo califica como regular, el 9,69% como muy bueno y el 1,53% como malo. Esto sugiere que el grado de apariencia de la sala de hospitalización tiene la tecnología adecuada para poder atender a sus mascotas.

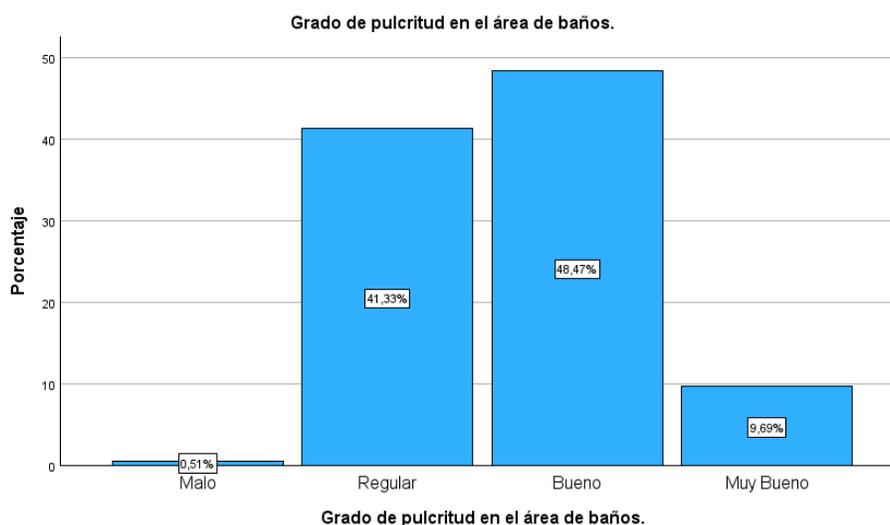
**Tabla 12**

*Marketing de servicios - Grado de pulcritud en el área de baños.*

| <b>Grado de pulcritud en el área de baños.</b> |    |       |
|--|----|-------|
|  | N  | %     |
| Malo   | 1  | 0,5%  |
| Regular  | 81 | 41,3% |
| Bueno  | 95 | 48,5% |
| Muy Bueno                                      | 19 | 9,7%  |

**Figura 12**

*Marketing de servicios - Grado de pulcritud en el área de baños.*



En la tabla 12 y el gráfico 12 se detallan los siguientes resultados. Del 100% de los encuestados el 48,47% menciona que es bueno, el 41,33% menciona que es regular, el 9,69% menciona que es muy bueno y el 0,51% menciona que es malo. De ello se puede mencionar que, el grado de pulcritud en el área de baños es bueno, esto quiere decir que los clientes se sienten a gusto con la limpieza del lugar.

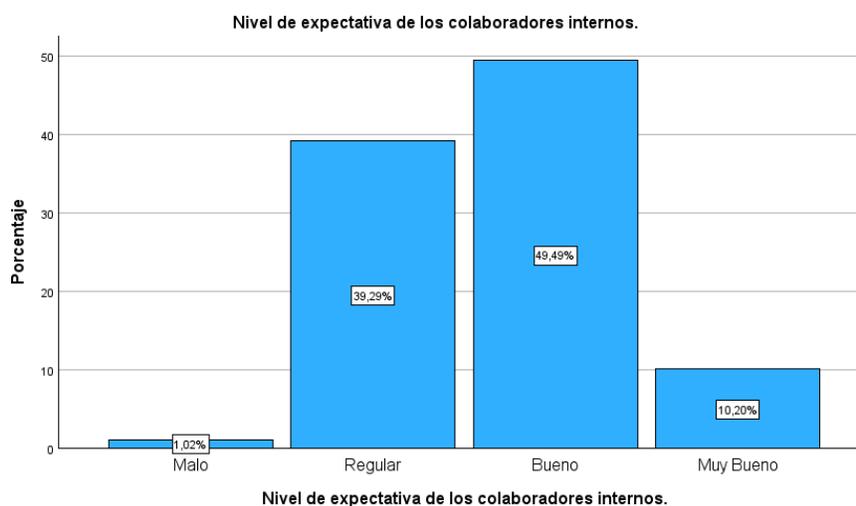
**Tabla 13**

*Marketing de servicios - Nivel de expectativa de los colaboradores internos.*

| <b>Nivel de expectativa de los colaboradores internos.</b> |    |       |
|--|----|-------|
|  | N  | %     |
| Malo   | 2  | 1,0%  |
| Regular  | 77 | 39,3% |
| Bueno  | 97 | 49,5% |
| Muy Bueno  | 20 | 10,2% |

**Figura 13**

*Marketing de servicios - Nivel de expectativa de los colaboradores internos.*



En la tabla 13 y la figura 13 se detallan los siguientes resultados. Del 100% de los encuestados el 49,49% menciona que es bueno, el 39,29% menciona que es regular, el 10,20% menciona que es muy bueno y el 1,02% menciona que es malo. De ello se puede concluir que, el nivel de expectativa de los colaboradores internos es bueno, tiene un clima laboral saludable y pueden trabajar tranquilamente.

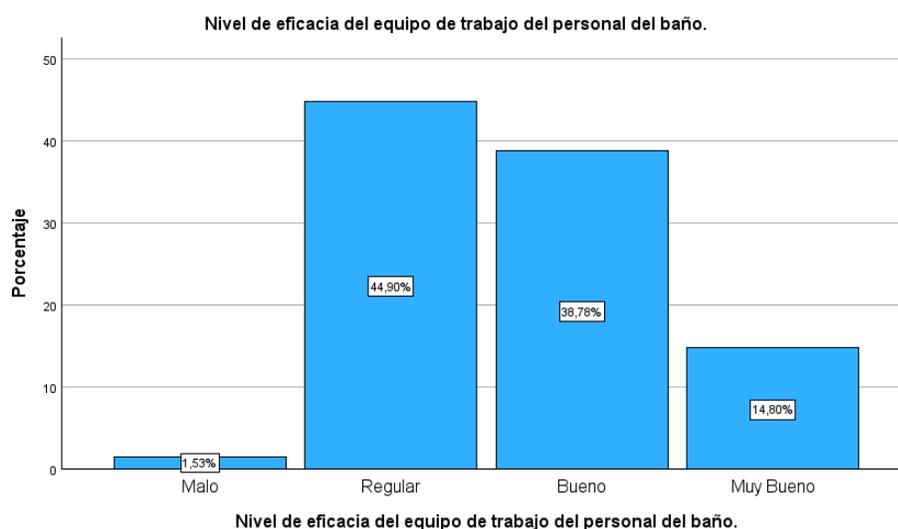
**Tabla 14**

*Marketing de servicio - Nivel de eficacia del equipo de trabajo del personal del baño.*

| <b>Nivel de eficacia del equipo de trabajo del personal del baño.</b> |    |       |
|---|----|-------|
|   | N  | %     |
| Malo  | 3  | 1,5%  |
| Regular   | 88 | 44,9% |
| Bueno   | 76 | 38,8% |
| Muy Bueno   | 29 | 14,8% |

**Figura 14**

*Marketing de servicio - Nivel de eficacia del equipo de trabajo del personal del baño.*



En la tabla 14 y la figura 14 se detallan los siguientes resultados. Del 100% de los encuestados el 44,90% considera que el nivel de eficacia del equipo de trabajo del personal del baño es regular. Asimismo, el 38,78% opina que es bueno, mientras que el 14,80% lo califica como muy bueno y solo el 1,53% lo considera malo. De estas cifras se puede deducir que los clientes se sienten satisfechos con el equipo de trabajo del personal del baño.

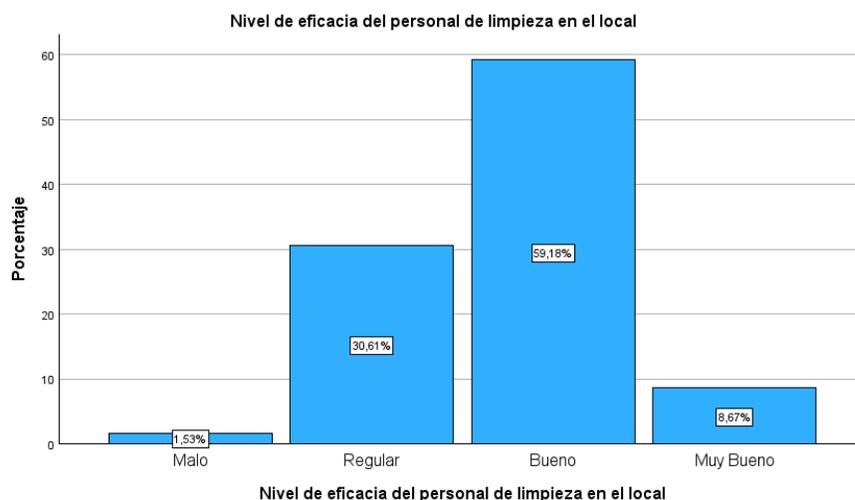
**Tabla 15**

*Marketing de servicio - Nivel de eficacia del personal de limpieza en el local.*

| <b>Nivel de eficacia del personal de limpieza en el local</b> |     |       |
|---|-----|-------|
|   | N   | %     |
| Malo  | 3   | 1,5%  |
| Regular   | 60  | 30,6% |
| Bueno   | 116 | 59,2% |
| Muy Bueno   | 17  | 8,7%  |

**Figura 15**

*Marketing de servicio - Nivel de eficacia del personal de limpieza en el local.*



En la tabla 15 y la figura 15 se detallan los siguientes resultados. Del 100% de los encuestados el 59,18% considera que el nivel de eficacia del personal de limpieza en el local es bueno. Asimismo, el 30,61% opina que es regular, mientras que el 8,67% lo califica como muy bueno y solo el 1,53% lo considera malo. De estas cifras se puede deducir que las áreas del local están limpias y los clientes pueden observar que todo esta en orden, haciéndolos sentir seguros.

**Tabla 16**

*Marketing de servicios - Nivel de expectativa en los precios establecidos.*

| <b>Nivel de expectativa en los precios establecidos</b> |     |       |
|---|-----|-------|
|   | N   | %     |
| Malo  | 3   | 1,5%  |
| Regular   | 67  | 34,2% |
| Bueno   | 111 | 56,6% |
| Muy Bueno   | 15  | 7,7%  |

**Figura 16**

*Marketing de servicios - Nivel de expectativa en los precios establecidos.*



En la tabla 16 y la figura 16 se detallan los siguientes resultados. Del 100% de los encuestados el 56,63% considera que es de buena calidad, el 34,18% lo califica como regular, el 7,65% como muy bueno y el 1,53% como malo. Por lo tanto, se puede concluir los precios establecidos por los servicios ofrecidos son los adecuados acordes al precio-calidad.

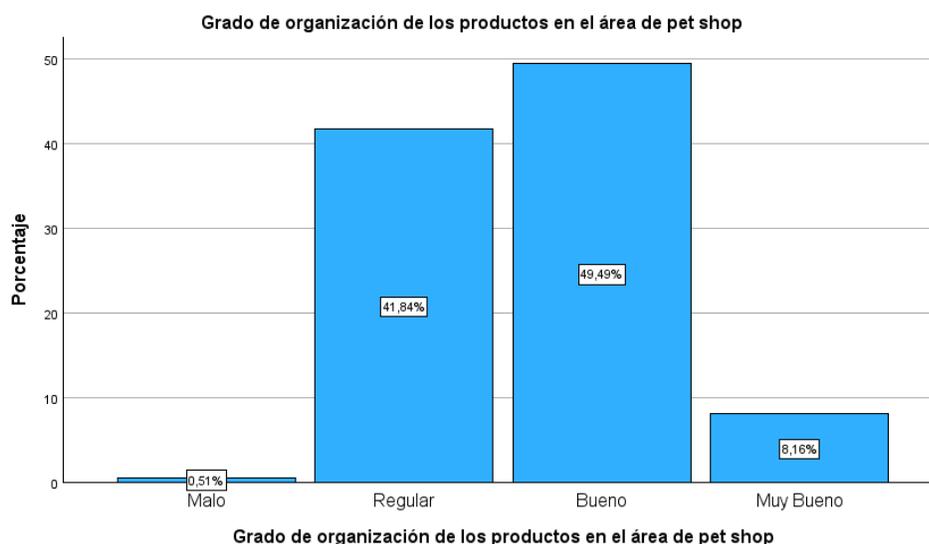
**Tabla 17**

*Marketing de servicios - Grado de organización de los productos en el área de pet shop.*

| <b>Grado de organización de los productos en el área de pet shop</b> |    |       |
|--|----|-------|
|  | N  | %     |
| Malo   | 1  | 0,5%  |
| Regular  | 82 | 41,8% |
| Bueno  | 97 | 49,5% |
| Muy Bueno  | 16 | 8,2%  |

**Figura 17**

*Marketing de servicios - Grado de organización de los productos en el área de pet shop.*



En la tabla 17 y la figura 17 se detallan los siguientes resultados. Del 100% de los encuestados el 49,49% menciona que es bueno, el 41,84% menciona que es regular, el 8,16% menciona que es muy bueno y el 0,51% menciona que es malo. De ello se puede concluir que, el grado de organización de los productos en el área de pet shop es bueno, esto quiere decir que los clientes al ingresar a la tienda pueden encontrar los productos con facilidad.

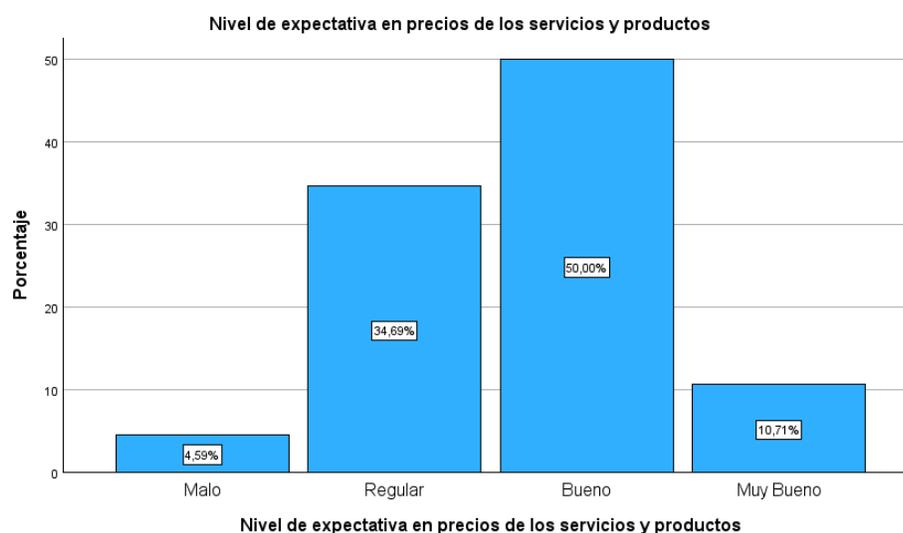
**Tabla 18**

*Estrategia de ventas - Nivel de expectativa en precios de los servicios y productos.*

| <b>Nivel de expectativa en precios de los servicios y productos</b> |    |       |
|---|----|-------|
|   | N  | %     |
| Malo  | 9  | 4,6%  |
| Regular   | 68 | 34,7% |
| Bueno   | 98 | 50,0% |
| Muy Bueno   | 21 | 10,7% |

**Figura 18**

*Estrategia de ventas - Nivel de expectativa en precios de los servicios y productos.*



En la tabla 18 y el gráfico 18 se detallan los siguientes resultados. Del 100% de los encuestados el 50,00% menciona que es bueno, el 34,69% menciona que es regular, el 10,71% menciona que es muy bueno y el 4,59% menciona que es malo. De ello se puede concluir que, el nivel de expectativa en precios de los servicios y productos está acorde con lo que se está ofreciendo a las mascotas de los clientes.

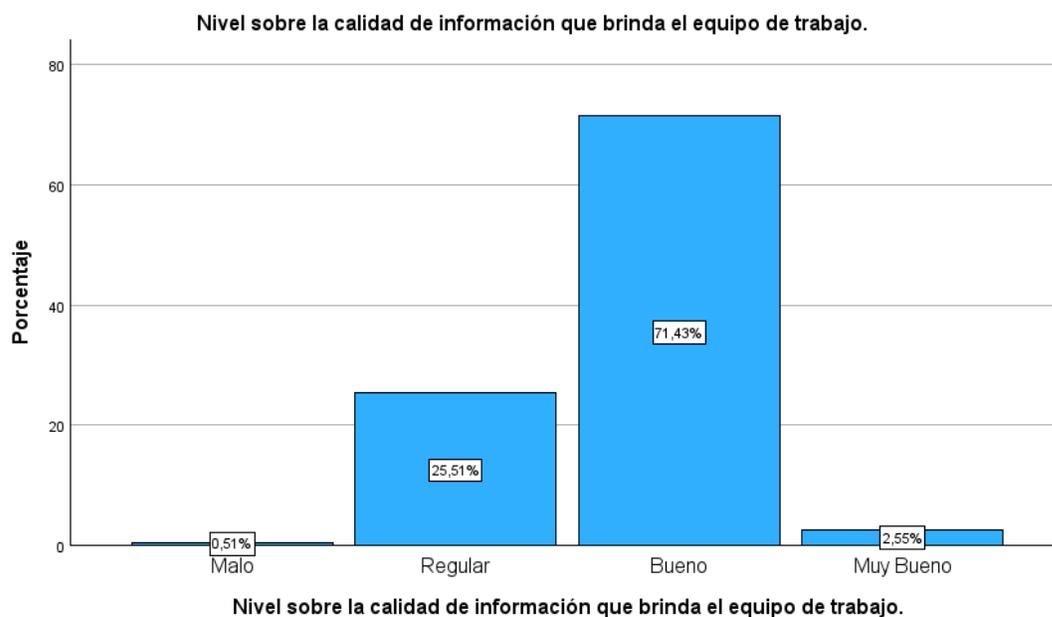
**Tabla 19**

*Estrategia de ventas - Nivel sobre la calidad de información que brinda el equipo de trabajo.*

| Nivel sobre la calidad de información que brinda el equipo de trabajo. |     |       |
|--|-----|-------|
|  | N   | %     |
| Malo   | 1   | 0,5%  |
| Regular  | 50  | 25,5% |
| Bueno  | 140 | 71,4% |
| Muy Bueno  | 5   | 2,6%  |

**Figura 19**

*Estrategia de ventas - Nivel sobre la calidad de información que brinda el equipo de trabajo.*



En la tabla 19 y el gráfico 19 se detallan los siguientes resultados. Del 100% de los encuestados el 71,43% menciona que es bueno, el 25,52% menciona que es regular, el 2,55% menciona que es muy bueno y el 0,51% menciona que es malo. De ello se puede concluir que, el nivel sobre la calidad de información que brinda el equipo de trabajo, entonces se puede mencionar que la veterinaria cumple el nivel de expectativa deseado de los clientes.

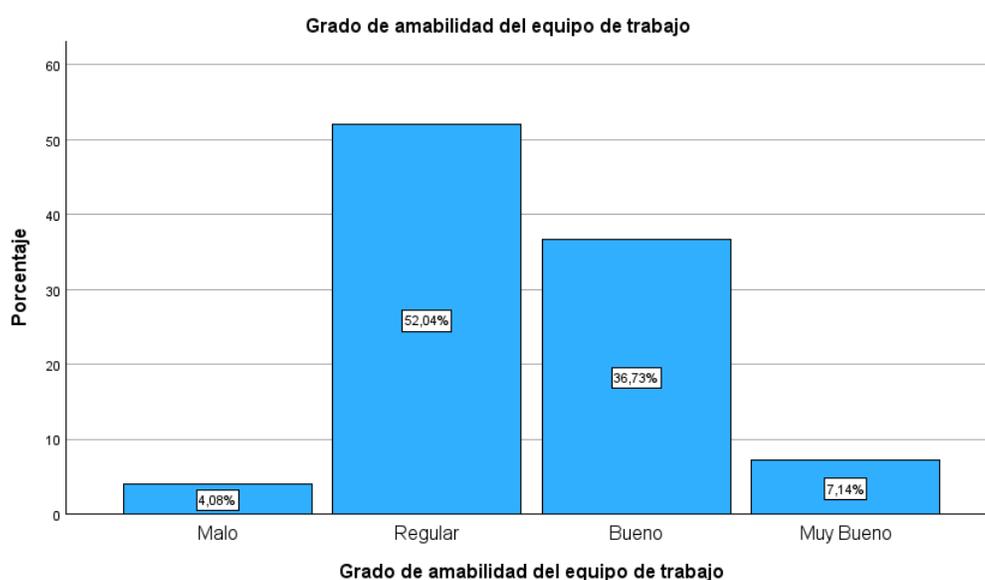
**Tabla 20**

*Estrategia de ventas - Grado de amabilidad del equipo de trabajo.*

| <b>Grado de amabilidad del equipo de trabajo</b> |     |       |
|--|-----|-------|
|  | N   | %     |
| Malo   | 8   | 4,1%  |
| Regular  | 102 | 52,0% |
| Bueno  | 72  | 36,7% |
| Muy Bueno  | 14  | 7,1%  |

**Figura 20**

*Estrategia de ventas - Grado de amabilidad del equipo de trabajo.*



En la tabla 20 y la figura 20 se detallan los siguientes resultados. Del 100% de los encuestados el 52,04% menciona que es regular, el 36,73% menciona que es bueno, el 7,14% menciona que es muy bueno y el 4,08% menciona que es malo. De ello se puede concluir que, se tiene que trabajar más en el grado de amabilidad del equipo de trabajo, para que los clientes puedan sentirse satisfechos.

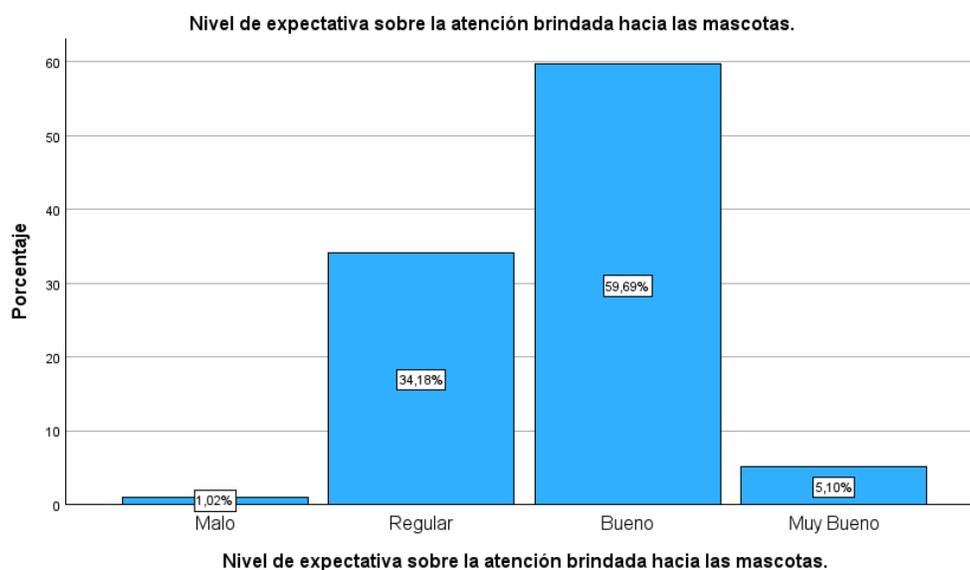
**Tabla 21**

*Estrategia de ventas - Nivel de expectativa sobre la atención brindada hacia las mascotas.*

| <b>Nivel de expectativa sobre la atención brindada hacia las mascotas.</b> |     |       |
|--|-----|-------|
|  | N   | %     |
| Malo   | 2   | 1,0%  |
| Regular  | 67  | 34,2% |
| Bueno  | 117 | 59,7% |
| Muy Bueno  | 10  | 5,1%  |

**Figura 21**

*Estrategia de ventas - Nivel de expectativa sobre la atención brindada hacia las mascotas.*



En la tabla 21 y la figura 21 se detallan los siguientes resultados. Del 100% de los encuestados el 59,69% menciona que es bueno, el 34,18% menciona que es regular, el 5,10% menciona que es muy bueno y el 1,02% menciona que es malo. De ello se puede concluir que, el nivel de expectativa sobre la atención brindada hacia las mascotas es la adecuada y los clientes se sienten satisfechos.

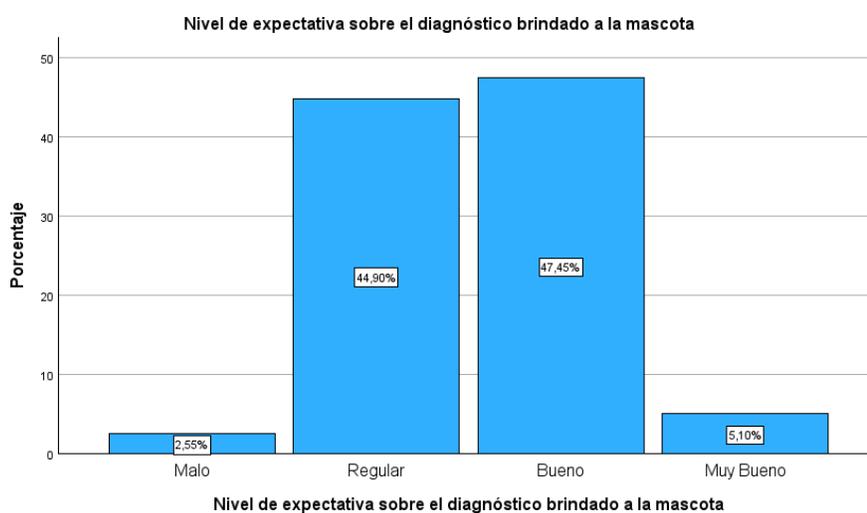
**Tabla 22**

*Estrategia de ventas - Nivel de expectativa sobre el diagnóstico brindado a la mascota.*

| <b>Nivel de expectativa sobre el diagnóstico brindado a la mascota</b> |    |       |
|--|----|-------|
|  | N  | %     |
| Malo   | 5  | 2,6%  |
| Regular  | 88 | 44,9% |
| Bueno  | 93 | 47,4% |
| Muy Bueno  | 10 | 5,1%  |

**Figura 22**

*Estrategia de ventas - Nivel de expectativa sobre el diagnóstico brindado a la mascota.*



En la tabla 22 y la figura 22 se detallan los siguientes resultados. Del 100% de los encuestados el 44,90% menciona que es regular, el 47,45% menciona que es bueno, el 5,10% menciona que es muy bueno y el 2,55% menciona que es malo. De ello se puede concluir que, el nivel de expectativa sobre el diagnóstico brindado a la mascota es la adecuada, los clientes se sienten satisfechos.

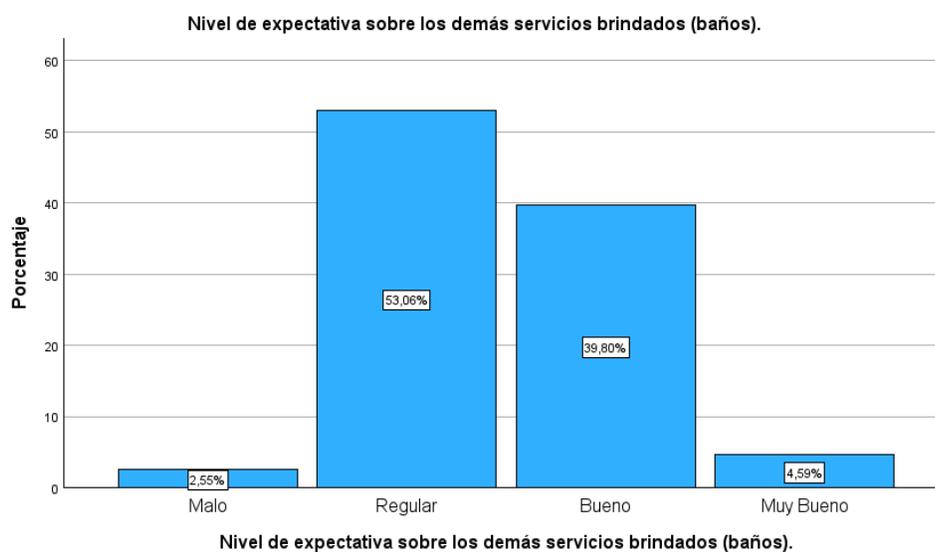
**Tabla 23**

*Estrategia de ventas - Nivel de expectativa sobre los demás servicios brindados (baños).*

| <b>Nivel de expectativa sobre los demás servicios brindados (baños).</b> |     |       |
|--|-----|-------|
|  | N   | %     |
| Malo   | 5   | 2,6%  |
| Regular  | 104 | 53,1% |
| Bueno  | 78  | 39,8% |
| Muy Bueno  | 9   | 4,6%  |

**Figura 23**

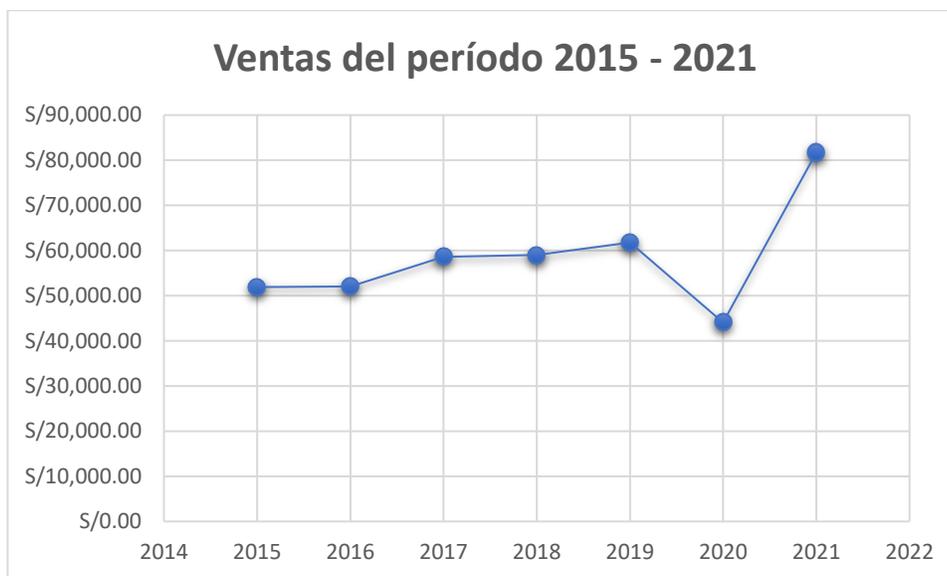
*Estrategia de ventas - Nivel de expectativa sobre los demás servicios brindados (baños).*



En la tabla 23 y la figura 23 se detallan los siguientes resultados. Del 100% de los encuestados el 53,06% menciona que es regular, el 39,80% menciona que es bueno, el 4,59% menciona que es muy bueno y el 2,55% menciona que es malo. De ello se puede concluir que, el nivel de expectativa sobre los demás servicios brindados (baños), se tiene que trabajar en el área interna para poder cumplir las necesidades de los clientes.

**Figura 24**

*Ventas Anuales de la Clínica Veterinaria Canales del período 2015 - 2021*



En el gráfico 21 se puede obtener los siguientes resultados, en el año 2015 se tuvo un margen de ventas anual de S/.51,887.60, el año 2016 se generó S/.52,059.54, el año 2017 se generó S/.58,579.11, el año 2018 se generó S/. 59,038.42, el año 2019 se generó S/. 61,743.54, el año 2020 se generó S/.44,061.70 y el 2021 se generó S/.81,722.29. De ello se puede mencionar que, desde que se comenzó a implementar el marketing de servicios, las ventas se elevaron, por lo que se puede demostrar que sí influyó en las ventas el uso de estas estrategias.

## 2. Análisis de resultados

### 2.1. Prueba de hipótesis cuantitativa

#### a. Hipótesis general

**Hipótesis general:** Existe correlación significativa entre la variable Marketing de servicio y las ventas de la Clínica Veterinaria Canales

**Hipótesis nula:** No existe correlación significativa entre la variable Marketing de servicio y las ventas de la Clínica Veterinaria Canales.

*Nivel de significación;  $\alpha=0.05$*

*Prueba estadística; coeficiente de correlación de Spearman*

**Tabla 24**

*Descripción de las correlaciones de la hipótesis general*

|                 |                     |                            | Correlaciones       |        |
|-----------------|---------------------|----------------------------|---------------------|--------|
|                 |                     |                            | Calidad de servicio | Ventas |
| Rho de Spearman | Calidad de Servicio | Coeficiente de correlación | 1,000               | ,579** |
|                 |                     | Sig. (bilateral)           | .                   | ,000   |
|                 |                     | N                          | 196                 | 196    |
|                 | Ventas              | Coeficiente de correlación | ,579**              | 1,000  |
|                 |                     | Sig. (bilateral)           | ,000                | .      |
|                 |                     | N                          | 196                 | 196    |

El coeficiente de correlación entre las variables marketing de servicios y ventas es de 0,579, lo que significa que existe una correlación positiva y moderadamente alta entre las mismas. Dado los resultados, se rechaza la hipótesis nula ya que el valor (Sig) de la prueba estadística es igual a 0.000 que es menor que  $\alpha=0.05$  por lo que se rechaza la hipótesis nula y

se acepta que existe correlación significativa al 5% entre la variable marketing de servicio y la variable venta.

**b. Hipótesis específicas**

**Hipótesis alternativa (H<sub>1</sub>):** Existe correlación significativa entre las variables calidad del servicio de las campañas y promociones y las ventas de la Clínica Veterinaria Canales, Lima 2021. (Marketing de Servicios).

**Hipótesis nula (H<sub>0</sub>):** No existe correlación significativa entre las variables calidad del servicio de las campañas y promociones y las ventas de la Clínica Veterinaria Canales, Lima 2021. (Estrategia de ventas).

*Nivel de significación en la prueba:  $\alpha=0.05$*

*Prueba estadística; coeficiente de correlación de Spearman*

**Tabla 25**

*Descripción de las correlaciones de la hipótesis específica N°1*

|                 |                     |                            | <b>Correlaciones</b> |        |
|-----------------|---------------------|----------------------------|----------------------|--------|
|                 |                     |                            | Calidad de Servicio  | Ventas |
| Rho de Spearman | Calidad de Servicio | Coeficiente de correlación | 1.000                | .516** |
|                 |                     | Sig. (bilateral)           | .                    | <.001  |
|                 |                     | N                          | 196                  | 196    |
|                 | Ventas              | Coeficiente de correlación | .516**               | 1.000  |
|                 |                     | Sig. (bilateral)           | <.001                | .      |
|                 |                     | N                          | 196                  | 196    |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El coeficiente de correlación entre la dimensión de la variable independiente, calidad del servicio de las campañas y promociones, y la variable dependiente, ventas es 0,516 lo que significa que existe una relación moderadamente alta entre las mismas.

La significación (bilateral) de la prueba es  $<0.001$  que a la vez es menor que  $\alpha=0.05$  por lo que se rechaza la hipótesis nula y se confirma que, sí existe correlación significativa entre las variables calidad del servicio de las campañas y promociones y la venta en la Clínica Veterinaria Canales, Lima 2021.

**Hipótesis alternativa ( $H_2$ ):** Existe correlación significativa entre la variable producto utilizado y las ventas en la Clínica Veterinaria Canales, Lima 2021. (Marketing de Servicios)

**Hipótesis nula ( $H_0$ ):** No existe correlación significativa entre las variables productos utilizados y las ventas de la Clínica Veterinaria Canales, Lima 2021. (Estrategia de ventas)

**Tabla 26**

*Descripción de las correlaciones de la hipótesis específica N°2*

|                    |                         |                               | <b>Correlaciones</b>    |        |
|--------------------|-------------------------|-------------------------------|-------------------------|--------|
|                    |                         |                               | Productos<br>utilizados | Ventas |
| Rho de<br>Spearman | Productos<br>utilizados | Coeficiente de<br>correlación | 1,000                   | ,432** |
|                    |                         | Sig. (bilateral)              | .                       | <,001  |
|                    |                         | N                             | 196                     | 196    |
|                    | Ventas                  | Coeficiente de<br>correlación | ,432**                  | 1,000  |
|                    |                         | Sig. (bilateral)              | <,001                   | .      |
|                    |                         | N                             | 196                     | 196    |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El coeficiente de correlación entre la dimensión de la variable independiente, productos utilizados, y la variable dependiente, ventas es 0,432 lo que significa que existe una relación correlación moderadamente baja entre las mismas.

La significación (bilateral) de la prueba es  $<0.001$  que es menor que  $\alpha=0.05$  por lo que rechaza la hipótesis nula y se confirma que sí existe correlación significativa entre la variable producto utilizado y ventas de la Clínica Veterinaria Canales, Lima 2021.

**Hipótesis alternativa (H<sub>3</sub>):** Existe correlación significativa entre las variables procesos utilizados y la venta en la Clínica Veterinaria Canales, Lima 2021. (Marketing de Servicios)

**Hipótesis nula (H<sub>0</sub>):** No existe correlación significativa entre la variable procesos utilizado y la venta de la Clínica Veterinaria Canales, Lima 2021. (Estrategia de ventas)

**Tabla 27**

*Descripción de las correlaciones de la hipótesis específica N°3*

|                 |                     |                            | <b>Correlaciones</b> |        |
|-----------------|---------------------|----------------------------|----------------------|--------|
|                 |                     |                            | Procesos utilizados  | Ventas |
| Rho de Spearman | Procesos utilizados | Coeficiente de correlación | 1,000                | ,470** |
|                 |                     | Sig. (bilateral)           | .                    | <,001  |
|                 |                     | N                          | 196                  | 196    |
|                 | Ventas              | Coeficiente de correlación | ,470**               | 1,000  |
|                 |                     | Sig. (bilateral)           | <,001                | .      |
|                 |                     | N                          | 196                  | 196    |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El coeficiente de correlación entre la dimensión de la variable independiente, procesos utilizados, y la variable dependiente, ventas es 0,470 lo que significa que existe una relación alta entre las mismas.

La significación (bilateral) de la prueba es  $<0.001$  que a su vez es menor que  $\alpha=0.05$  por lo que se rechaza la hipótesis nula y se confirma que, sí existe correlación significativa entre la variable proceso utilizado y la venta en la Clínica Veterinaria Canales, Lima 2021 (Satisfacción del cliente).

**Hipótesis alternativa (H<sub>4</sub>):** Existe correlación significativa entre variable colaboradores internos y las ventas en la Clínica Veterinaria Canales, Lima 2021 (Marketing de Servicios)

**Hipótesis nula (H<sub>0</sub>):** No existe correlación significativa entre la variable colaboradores internos y las ventas en la Clínica Veterinaria Canales, Lima 2021. (Estrategia de ventas)

**Tabla 28**

*Descripción de las correlaciones de la hipótesis específica N°4*

|                    |                           |                            | <b>Correlaciones</b>      |        |
|--------------------|---------------------------|----------------------------|---------------------------|--------|
|                    |                           |                            | Colaboradores<br>internos | Ventas |
| Rho de<br>Spearman | Colaboradores<br>internos | Coeficiente de correlación | 1,000                     | ,435** |
|                    |                           | Sig. (bilateral)           | .                         | <,001  |
|                    |                           | N                          | 196                       | 196    |
|                    | Ventas                    | Coeficiente de correlación | ,435**                    | 1,000  |
|                    |                           | Sig. (bilateral)           | <,001                     | .      |
|                    |                           | N                          | 196                       | 196    |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El coeficiente de correlación entre la dimensión de la variable independiente, colaboradores internos, y la variable dependiente, ventas es 0,435 lo que significa que existe una correlación moderadamente baja entre las mismas.

La significación (bilateral) de la prueba es  $<0.001$  que es menor que  $\alpha=0.05$  por lo que se rechaza la hipótesis nula y se confirma que sí existe correlación significativa entre la variable colaboradores internos y la venta en la Clínica Veterinaria Canales, Lima 2021.

**Hipótesis alternativa (H<sub>5</sub>):** Existe correlación significativa entre el precio y las ventas de la Clínica Veterinaria Canales, Lima 2021 (Marketing de Servicios)

**Hipótesis nula (H<sub>0</sub>):** No existe correlación significativa entre la variable precios y las ventas de la Clínica Veterinaria Canales, Lima 2021. (Estrategia de ventas)

### Tabla 29

*Descripción de las correlaciones de la hipótesis específica N°5*

|                 |         | <b>Correlaciones</b>       |         |        |
|-----------------|---------|----------------------------|---------|--------|
|                 |         |                            | precios | Ventas |
| Rho de Spearman | precios | Coeficiente de correlación | 1,000   | ,289** |
|                 |         | Sig. (bilateral)           | .       | <,001  |
|                 |         | N                          | 196     | 196    |
|                 | Ventas  | Coeficiente de correlación | ,289**  | 1,000  |
|                 |         | Sig. (bilateral)           | <,001   | .      |
|                 |         | N                          | 196     | 196    |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El coeficiente de correlación entre la dimensión de la variable independiente el precio, y la variable dependiente, ventas es 0,289 lo que conlleva a la conclusión que existe una correlación baja entre las mismas.

La significación (bilateral) de la prueba es  $<0.001$  que es menor que  $\alpha=0.05$  por lo que se rechaza la hipótesis nula y se confirma que, sí existe correlación significativa entre las variables precio y la venta de la Clínica Veterinaria Canales, Lima 2021.

## 2.2. Interpretación de entrevistas

**Hipótesis general:** Si existe correlación significativa entre la variable Marketing de servicio y las ventas de la Clínica Veterinaria Canales.

Si existe correlación puesto que los hallazgos encontrados en las siete entrevistas con relación a la hipótesis en mención indican que el uso de estrategias de marketing de servicio que se han estado implementando durante este tiempo han sido favorables para la clínica veterinaria, debido que han comenzado a implementar estrategias de marketing como publicidad, promociones y demás, lo cual ha hecho que los clientes se sientan satisfechos con la atención del personal.

**Hipótesis específica N°1:** Existe correlación significativa entre las variables calidad del servicio de las campañas y promociones y las ventas de la Clínica Veterinaria Canales.

Si existe correlación puesto que los hallazgos encontrados en las siete entrevistas con relación a la hipótesis en mención indican que las campañas que se han estado realizando como el descuento del 5% por ser cliente nuevo o el programa de fidelización han ayudado a incrementar las ventas de la clínica veterinaria canales, puesto que los clientes se sienten atraídos a estas promociones y hacen que clientes nuevos también lo hagan.

**Hipótesis específica N°2:** Existe correlación significativa entre la variable producto utilizado y las ventas en la Clínica Veterinaria Canales.

Si existe correlación puesto que los hallazgos encontrados en las siete entrevistas con relación a la hipótesis en mención indican que los clientes están satisfechos con los productos que se utilizan para el tratamiento de sus mascotas, debido a que los veterinarios y/o asistentes siempre están capacitados para poder explicarles el uso del medicamento, además ante cualquier

situación, un médico veterinario está presente para poder realizar el chequeo preventivo, con esto se le brinda al cliente la confianza de atender a su mascota en la clínica veterinaria canales por lo que sí influye en las ventas.

**Hipótesis específica N°3:** Existe correlación significativa entre las variables procesos utilizados y la venta en la Clínica Veterinaria Canales.

Si existe correlación puesto que los hallazgos encontrados en las siete entrevistas con relación a la hipótesis en mención indican que el personal interno está capacitado para cualquier emergencia ya sea desde la atención al cliente como la de su mascota, comentan que los procesos que ya tienen establecidos siempre están en mejora continua, puesto que la medicina veterinaria sigue avanzando y se le brinda la capacitación necesaria a todo el personal, esto conlleva a que la clientela se sienta satisfecha con el proceso utilizado al momento de atender a su mascota y se tenga un porcentaje mayor de las ventas.

**Hipótesis específica N°4:** Existe correlación significativa entre variable colaboradores internos y las ventas en la Clínica Veterinaria Canales.

Si existe correlación puesto que los hallazgos encontrados en las siete entrevistas con relación a la hipótesis en mención indican que los colaboradores internos tienen reuniones mensuales para poder conocer su rendimiento en el trabajo que se les ha otorgado, también se les pregunta cómo les ha ido en el mes si han tenido algún inconveniente y como lo han solucionado, debido que la atención al cliente como a la mascota debe ser eficiente, esto ha conllevado a que haya un incremento en las ventas por lo que los clientes prefieren la clínica veterinaria canales.

**Hipótesis específica N°5:** Existe correlación significativa entre la variable precio y las ventas de la Clínica Veterinaria Canales.

Si existe correlación puesto que los hallazgos encontrados en las siete entrevistas con relación a la hipótesis en mención indican que anteriormente no se había estado utilizando estrategias de marketing en general, puesto que no existía una persona encargada del área, hoy en día existe una persona que está manejando el área de marketing, por lo que el personal interno como la clientela se han percatado de los cambios que se han ido realizando dentro de la clínica veterinaria canales, como las promociones, campañas gratuitas, mayor publicidad, manejo de redes sociales y descuento en productos de temporada por lo que las ventas han ido en incremento por el uso de las estrategias del marketing de servicio.

### **3. Discusión de Resultados**

Hipótesis general: Existe una relación significativa entre la variable Marketing de servicio y las ventas de la Clínica Veterinaria Canales.

Se pudo comprobar la correlación mediante la prueba de la hipótesis. Desde que el negocio empezó a utilizar las estrategias del marketing de servicios, pudo generar mayor rentabilidad en sus productos y servicios ofrecidos. Los resultados obtenidos guardan relación con lo dicho por Soares (2017), que afirma que, al usar las estrategias de marketing de servicio para mejorar el negocio en el rubro veterinario, se podrán obtener mayores beneficios que marquen la diferencia entre la satisfacción y lealtad del cliente.

Hipótesis específica N°1: Existe correlación significativa entre las variables calidad del servicio de las campañas y promociones y las ventas de la Clínica Veterinaria Canales.

La conclusión que se puede obtener de los resultados es que la percepción de los clientes sobre las campañas y promociones de una clínica veterinaria es un factor importante que influye

en su decisión de llevar a sus mascotas a esa clínica. Además, la calidad de los servicios ofrecidos también es un punto importante que influye en la toma de decisiones de los clientes. Los resultados obtenidos son consistentes con lo que se sabe sobre el comportamiento del consumidor en general, donde la calidad y el valor de un servicio son factores clave que influyen en la toma de decisiones de compra. Esto se apoya con lo dicho por Moreno (2018) lo cual respalda la calidad de los servicios ofrecidos es un punto importante para los clientes, ya que estas promociones influyen en la toma de decisiones al momento de atender a su mascota.

Hipótesis específica N°2: Existe correlación significativa entre la variable producto utilizado y las ventas en la Clínica Veterinaria Canales.

En base a los resultados obtenidos de la hipótesis, se puede comprobar que las variables tienen una relación significativa. Esto quiere decir que los clientes prefieren tratar a sus mascotas con productos de buena calidad sin tener mucha importancia el precio de estos. Esta correlación se apoya con lo dicho por Pulache (2019), en donde explica que los productos ofrecidos por las veterinarias tienen que ser de calidad y los precios tienen que estar acorde a la demanda del mercado entre los productos o servicios que se ofrecen.

Hipótesis N°3: Existe correlación significativa entre las variables procesos utilizados y la venta en la Clínica Veterinaria Canales.

Los resultados obtenidos respaldan la existencia de una relación significativa entre la calidad de los procesos y los precios en una clínica veterinaria, y la satisfacción de los clientes. Los clientes están de acuerdo con los procesos utilizados dentro de la clínica, lo cual indica que la organización ha implementado prácticas efectivas y eficientes en la prestación de servicios. Además, los precios se consideran acordes con lo ofrecido, lo que implica que los clientes perciben una relación justa entre el valor del servicio y el costo que pagan. Estos hallazgos son

consistentes con lo mencionado por Vera (2019), quien señala que la gestión de calidad en los servicios veterinarios es un factor relevante para los clientes. La calidad en los procesos y los precios justos contribuyen a la satisfacción del cliente y, a su vez, pueden tener un impacto positivo en el éxito del negocio.

Hipótesis N°4: Existe correlación significativa entre variable colaboradores internos y las ventas en la Clínica Veterinaria Canales.

Los resultados de la investigación indican que existe una relación significativa entre el trato que los clientes reciben por parte del área de atención al cliente y la satisfacción del cliente en una clínica veterinaria. Los clientes que perciben un buen trato y una atención eficiente y efectiva por parte del personal encargado de la atención al cliente se sienten más satisfechos y confiados en la calidad del servicio que reciben. Estos hallazgos son coherentes con lo que menciona Olortegui (2016), quien destaca la importancia de la relación entre los colaboradores internos y los clientes en la generación de ventas. Una buena atención al cliente no solo satisface a los clientes, sino que también puede generar una mayor lealtad y fidelización, lo que a su vez puede contribuir al éxito del negocio.

Hipótesis N°5: Existe correlación significativa entre la variable precio y las ventas de la Clínica Veterinaria Canales.

Si los resultados obtenidos indican que existe una relación significativa entre las dos variables en cuestión, esto significa que hay una correlación entre ellas y que esta correlación es estadísticamente significativa. Así pues, se puede mencionar que las variables del marketing de servicio son importantes en un negocio, ya que acopla los factores más importantes, lo cual ayuda a satisfacer las necesidades del cliente y a la misma vez generar mayores ganancias. Por ello, como afirma Vera (2019), es de uso indispensable que los negocios del rubro veterinarios

hagan uso de estas estrategias, para que se pueda mejorar los factores deficientes del servicio y mejorar la rentabilidad.

## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 1. Conclusiones

- a. Se realizó la investigación para poder concluir que el marketing de servicios sí influye en las ventas de la clínica veterinaria canales, en términos de marketing, respecto al uso de estas estrategias, se pudo identificar que el uso de ellas en los últimos años ha generado rentabilidad, siendo beneficioso para la veterinaria, gracias a las ganancias obtenidas, han podido implementar mayores servicios como ambulancia y crematorio, además de las comodidades para el cliente dentro de las instalaciones.
- b. Por otro lado, también se pudo identificar que la veterinaria ha contratado un equipo de trabajo apto y con las maquinarias correctas para la atención de las mascotas de los clientes; el servicio que se ofrece es reconocido entre las veterinarias de la zona, pues busca posicionarse entre las mejores de Lima. Además, la clínica es identificada como la mejor por el público de chorrillos y zonas aledañas, ya que ofrecen sus productos y/o servicios de calidad, están satisfechos con el precio en relación con la calidad que se les brinda.
- c. Se identificó que tener una infraestructura adecuada es crucial para poder brindar un servicio de calidad. La disponibilidad de áreas específicas para cada función, como la sala de operaciones o el área de baños, permite que los profesionales puedan trabajar de manera más eficiente y efectiva. Además, el hecho de contar con un área de petshop y estacionamiento mejora la experiencia del cliente, ya que les brinda comodidad y la posibilidad de adquirir productos y servicios adicionales. Todo esto contribuye a la percepción positiva de los clientes sobre la calidad del servicio brindado por la clínica.

d. Se determinó que, la atención al cliente es un aspecto fundamental para los clientes, es por ello que, perciben la atención de los colaboradores internos como eficiente y se sienten satisfechos con el trato amable y personalizado que se les brinda. Es importante seguir manteniendo y mejorando este alto nivel de atención al cliente para continuar satisfaciendo las necesidades de los clientes y mantener su fidelidad a largo plazo.

## **2. Recomendaciones**

Basándose en la investigación llevada a cabo y en las conclusiones obtenidas, se sugiere que la clínica veterinaria Canales lleve a cabo lo siguiente:

a. Se recomienda que, para que la veterinaria pueda seguir generando ingresos, se implemente el uso de estrategias de marketing digital, como publicidad en redes sociales y campañas de email marketing, para llegar a un público más amplio y aumentar su visibilidad en línea. Además, realizar más campañas activas, realizar alianza con distribuidores, hacer activaciones dentro de la clínica, un plan de lealtad para los clientes recurrentes, esto mejorará el posicionamiento de esta y ayudar a difundir sus nuevos servicios que están brindando.

b. También se recomienda que sigan capacitando a su personal para que puedan atender cualquier situación, ya sea emergencias o consultas fuera de atención y en días feriados, dándole mayor accesibilidad y confianza a los clientes. Además de tener veterinarios de respaldo en las madrugadas, para implementar una atención las 24 horas, seguir impulsando el uso de base datos virtual, armar una ficha clínica con cada una de las mascotas recurrentes donde se le permita tener un seguimiento por parte del veterinario, con el fin de brindarles una atención personalizada por parte del personal, incluso cuando no esté su veterinario recurrente, el remplazo podrá saber todos los datos del paciente (la mascota).

- c. En cuestión de la infraestructura, se recomienda seguir haciendo cambios en las áreas compartidas, tanto como para los clientes y sus mascotas, por el lado de los clientes, expandirles la sala de espera y brindarle comodidades para que puedan esperar a sus mascotas tranquilamente, y por el lado de las mascotas, brindarles una atención personalizada para que la mascota pueda sentirse segura y pueda tener una buena experiencia.
- d. Por último, se recomienda que cada cierto tiempo, puede ser anual, se realicen encuestas de satisfacción a los clientes después de visitar la clínica y así conocer cómo se sienten con los servicios o productos ofrecidos. Además de realizar encuestas internas también, dándonos a conocer cómo se sienten los colaboradores internos laborando en la clínica, y así poder tener conocimiento de 360° tanto del ambiente laboral como la atención al cliente.

## REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC.  
[https://books.google.com.ec/books?id=GyAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&dq=estrategia+de+marketing2010&hl=es19&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=GyAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&dq=estrategia+de+marketing2010&hl=es19&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Bard, A., Main, D., Haase, A., Whay, H. & Roe, E. (2017). *El futuro de la comunicación veterinaria: ¿asociación o persuasión? Una investigación cualitativa de la comunicación veterinaria en la búsqueda del cambio de comportamiento del cliente*. Estados Unidos: *PLOS One*, 12(3), 1 - 18. DOI:  
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0171380>
- Cáceres, R. (2019). *Estrategias de comercialización que aplica laboratorios FARYVET S.A., en la ciudad de Esteli Periodo 2018 - 2019. (Título de Licenciado)*. Managua, Nicaragua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, Estelí.  
<https://repositorio.unan.edu.ni/11578/1/20123.pdf>
- Capelle, R. (2013). *Optimización del diseño de la organización: un enfoque comprobado para mejorar el rendimiento financiero, la satisfacción del cliente y el compromiso de los empleados*.  
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliourpebooks/detail.action?docID=1517405&query=satisfaction#>
- Campoverde, J. (2019) *El reason why en la construcción del mensaje publicitario*. Ecuador: Grupo Compás  
[https://www.redalyc.org/journal/5732/573263326002/html/#redalyc\\_573263326002\\_ref2](https://www.redalyc.org/journal/5732/573263326002/html/#redalyc_573263326002_ref2)

Camps, R., Casillas, L., Costal, D., Gilbert, M., Martín, C y Pérez, O. (2005). *Bases de datos.*

La universidad virtual. Barcelona.

<https://www.uoc.edu/pdf/masters/oficiales/img/913.pdf>

Camisón, C., Boronat, M., Villar, A. y Puig, A. *Sistemas de gestión de la calidad y desempeño:*

*importancia de las prácticas de gestión del conocimiento y de I+D.* Revista Europea de

Dirección y Economía de la Empresa, 2009, vol. 18, (01), p.p. 123-134.

<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/33356/32723.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Farris, P.; Neil, B.; Philip, P. y Reibstein, D. (2010). *Métricas de marketing: la guía definitiva*

*para medir el rendimiento de marketing (segunda edición).* Upper Saddle River, Nueva

Jersey: Pearson Education, Inc. Recuperado de: [https://marketing-](https://marketing-dictionary.org/p/perceived-quality-esteem/)

[dictionary.org/p/perceived-quality-esteem/](https://marketing-dictionary.org/p/perceived-quality-esteem/)

Fawcett, A. (2018). ¿Qué quieren los clientes en un veterinario? *The Veterinary Record,*

183(17), 531. [https://www.proquest.com/scholarly-journals/what-do-clients-want-](https://www.proquest.com/scholarly-journals/what-do-clients-want-veterinarian/docview/2129373503/se-2)

[veterinarian/docview/2129373503/se-2](https://www.proquest.com/scholarly-journals/what-do-clients-want-veterinarian/docview/2129373503/se-2)

Fowler, H., Irimia, B., Ramirez, V., Meischke, H., & Rabinowitz, P. (2018). *Percepciones de*

*los dueños de mascotas sobre las prácticas de seguridad veterinaria.* Lima, Perú: The

*Veterinary Record,* 183(19), 594.

[http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1609-](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1609-)

[91172009000200011](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1609-91172009000200011)

Gureja, G. (2013). *Esquizofrenia organizacional: impacto en la calidad del servicio al cliente.*

[https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliourpebooks/detail.action?docID=1135652&](https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliourpebooks/detail.action?docID=1135652&query=quality+service#)

[query=quality+service#](https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliourpebooks/detail.action?docID=1135652&query=quality+service#)

- Hernández, R. (2014). Metodología de la investigación. México.
- Inacio, E. (2019). Método de investigación.  
<https://www.aacademica.org/edson.jorge.huaire.inacio/35.pdf>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Marketing*. Madrid: Pearson  
[https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Kotler, P.; & Keller, K. (2006) *Dirección del Marketing*.  
<http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Lovelock, C. (1970). Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia. Retrieved from  
<https://catalogosiidca.csuca.org/Record/UP.209514/Similar#description>
- Marín, D. (2017). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la veterinaria “San Roque” de la ciudad de Huánuco - 2017 (Tesis de Licenciatura)*. Huánuco, Perú: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Huánuco.  
[https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/2858/CALIDAD\\_DE\\_SERVICIO\\_CLIENTE\\_MARIN\\_BORUNDA\\_DALLANARA\\_YSABEL.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/2858/CALIDAD_DE_SERVICIO_CLIENTE_MARIN_BORUNDA_DALLANARA_YSABEL.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Mejía, T. (2017). Investigación Correlacional: Definición, Tipos y Ejemplos.  
<https://www.lifeder.com/investigacion-correlacional/>
- Mares, C. (2010) *Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante*, México: McGraw-Hill  
<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/232>

- Magnini, V.(2014). *¡Sorpresa!: El secreto para la fidelización de clientes en el sector de servicios*. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliourp-ebooks/detail.action?docID=1812333&query=consumer+service>
- Moreno, F. (2018). *Características de la calidad de los servicios y la atención al cliente en las veterinarias de la ciudad de Sullana, Años 2018 (Tesis de Licenciatura)*. Sullana, Perú: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Sullana. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/4534>
- Noboa, B. (2016). *El CRM (Customer Relationship Management) para mejorar la calidad de servicio al cliente en el Banco Litoral para el año 2016 (tesis de pregrado)*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Guayaquil, Ecuador. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1837/1/T-ULVR-1686.pdf>
- Olortegui, V. (2016). *La calidad de servicios y ventas en el área de atención al cliente en la veterinaria Pet´s Family EIRL Chiclayo, 2016 (Tesis de Licenciatura)*. Chiclayo, Perú: Universidad Señor de Sipán, Pimentel. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/2289/Tesis%20de%20Olortegui%20Quispe%20Victor.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Olvera, H. (2017) El impacto de las herramientas de comunicación efectiva sobre la percepción del trabajo en equipo en una empresa de servicio. Universidad Autónoma de Nuevo León. México. <http://eprints.uanl.mx/14299/>
- Pardinas, F. (1991). *Metodología y Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales*. 32a. Edición. Editorial Siglo XXI, Bogotá. <http://cirma.org.gt/library/images/4/4b/57927.pdf>

- Pulache, D. (2019). *Caracterización de la calidad del servicio y el marketing en la clínica veterinaria MedicVets - Médicos Veterinarios, Ciudad de Sullana, Año 2018 (Tesis de Licenciatura)*. Sullana, Perú: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Sullana.  
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/10557>
- Quiroa, M (2019) *Cliente Potencial* Economipedia.com  
<https://economipedia.com/definiciones/cliente-potencial.html>
- Raab, G., Ajami, R., Goddard, G., & Gargeya, P. (2016). *Gestión de la relación con el cliente: una perspectiva global*. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliourp-ebooks/detail.action?docID=476253&query=satisfaction+customer#>
- Rodrigues, L. (2013). *Medición de la calidad del servicio: Problemas y Perspectivas*.  
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliourpebooks/detail.action?docID=1324041&query=consumer+quality>
- Rodriguez, E. (2005). Metodología de la investigación. Obtenido de México: Universidad Juárez Autónoma:  
[https://www.academia.edu/37714580/Metodolog%C3%ADa\\_de\\_la\\_investigaci%C3%B3n\\_Ernesto\\_A\\_Rodr%C3%ADguez\\_Moguel\\_LIBROSVIRTUAL](https://www.academia.edu/37714580/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_Ernesto_A_Rodr%C3%ADguez_Moguel_LIBROSVIRTUAL)
- Rubalcaba, L. (2020). *Economía y gestión de la experiencia de cliente El nuevo desafío para la innovación empresarial*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Spitznagel, M. & Carlson, M. (2019). Carga del cuidador y bienestar del cliente veterinario. *Veterinary Clinics of North America: Small Animal Practice*, 49(3), 431 - 444. Tenesse, Estados Unidos:  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S019556161930018X>

- Soares, J.; Baptista, A; Shigaki de Matos; Cestari, J; Saraiva, D & Kassouf, N. (2017). Estrategias de marketing en la práctica clínica de pequeños animales. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 11(3), 235 - 247. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJPHM-12-2015-0057/full/html>
- Serna, H. (2006). *Conceptos básicos. En Servicio al cliente* (pp.19-27). Colombia, Colombia: Panamericana editorial Ltda. <https://core.ac.uk/download/pdf/71399113.pdf>
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. (7ma. Ed.) México: Pearson educación. <https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/10/Comportamiento-delconsumidor-7ed-Michael-R.-Solomon.pdf>
- Santesmases, M. (2007). *Marketing. Conceptos y Estrategias*. 5.<sup>a</sup> ed. revisada, Pirámide, Madrid. [https://kupdf.net/download/santesmases-mestre-marketing-conceptos-estrategias-pdfpdf\\_5a575422e2b6f570396f7096\\_pdf](https://kupdf.net/download/santesmases-mestre-marketing-conceptos-estrategias-pdfpdf_5a575422e2b6f570396f7096_pdf)
- Vera, A (2019). *Estrategias de marketing para mejorar la rentabilidad en la clínica veterinaria "Más que patas S.A.C"*. (Tesis de Maestría). Chiclayo, Perú: Universidad César Vallejo, Chiclayo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/33433>
- Vera, N. (2019). *La competitividad como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, Rubro Veterinaria, Jirón José Olaya, Ciudad de Chimbote, 2019 (Tesis de Licenciatura)*. Chimbote, Perú: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/14759>
- Villaseca, D. (2014). *Innovación y Marketing de servicios en la era digital*. Madrid, España: ESIC.

Yin, R. (2009). Scribd. <https://www.scribd.com/document/623971517/Yin-Case-Study-Research-Design-and-Methods-1>

Arias, F. (Julio de 2012). Formación Docente. Obtenido de Formación Docente: [http://www.formaciondocente.com.mx/06\\_RinconInvestigacion/01\\_Documentos/El%20Proyecto%20de%20Investigacion.pdf](http://www.formaciondocente.com.mx/06_RinconInvestigacion/01_Documentos/El%20Proyecto%20de%20Investigacion.pdf)

## APÉNDICE

### Apéndice A: Encuesta de investigación

Leyenda:

|                  |   |
|------------------|---|
| <b>Muy Mala</b>  | 1 |
| <b>Mala</b>      | 2 |
| <b>Regular</b>   | 3 |
| <b>Buena</b>     | 4 |
| <b>Muy Buena</b> | 5 |

|             |  |
|-------------|--|
| <b>Nro.</b> | <b>I. Marketing de servicios</b>   |
|             | <b>1.1.Calidad de servicios</b>  |
| <b>1</b>    | <b>Nivel de aceptación de las campañas y promociones ofrecidas.</b>              |
| <b>2</b>    | <b>Nivel de eficacia de la garantía ofrecida sobre el servicio brindado.</b>     |
| <b>3</b>    | <b>Capacidad de cubrimiento del seguro durante los tratamientos.</b>             |
| <b>4</b>    | <b>Grado de atención personalizada en el tratamiento de la mascota.</b>          |
| <b>5</b>    | <b>Nivel de apariencia profesional área de recepción e información</b>           |
| <b>6</b>    | <b>Nivel de apariencia profesional de la sala de diagnóstico.</b>                |
|             | <b>1.2.Productos utilizados</b>  |
| <b>7</b>    | <b>Grado de eficacia de los productos ofrecidos.</b>                             |
| <b>8</b>    | <b>Nivel de entendimiento en la prescripción de la mascota.</b>                  |
|             | <b>1.3.Procesos utilizados</b>   |
| <b>9</b>    | <b>Nivel de expectativa de los procesos utilizados.</b>                          |
| <b>10</b>   | <b>Grado de apariencia de adecuada tecnología en la sala de hospitalización.</b> |
| <b>11</b>   | <b>Grado de pulcritud en el área de baños.</b>                                   |

|                                   |   |
|-----------------------------------|---|
| <b>1.4.Colaboradores internos</b> |   |
| <b>12</b>                         | <b>Nivel de expectativa de los colaboradores internos.</b>                    |
| <b>13</b>                         | <b>Nivel de eficacia del equipo de trabajo del personal del baño.</b>         |
| <b>14</b>                         | <b>Nivel de eficacia del personal de limpieza en el local</b>                 |
| <b>1.5.Precios</b>                |   |
| <b>15</b>                         | <b>Nivel de expectativa en los precios establecidos.</b>                      |
| <b>16</b>                         | <b>Grado de organización de los productos en el área de pet shop.</b>         |
| <b>Nro.</b>                       | <b>II. Ventas</b>   |
|                                   | <b>2.1.Estrategia de ventas</b>   |
| <b>17</b>                         | <b>Nivel de expectativa en precios de los servicios y productos.</b>          |
| <b>18</b>                         | <b>Nivel sobre la calidad de información que brinda el equipo de trabajo.</b> |
| <b>19</b>                         | <b>Grado de amabilidad del equipo de trabajo.</b>                             |
| <b>20</b>                         | <b>Nivel de expectativa sobre la atención brindada hacia las mascotas.</b>    |
| <b>21</b>                         | <b>Nivel de expectativa sobre el diagnóstico brindado a la mascota.</b>       |
| <b>22</b>                         | <b>Nivel de expectativa sobre los demás servicios brindados (baños).</b>      |

## Apéndice B: Validaciones de encuesta Experto N°1

### FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: ESCALA DE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN

Estimado(a) Juez experto(a),

Reciba mi más cordial saludo, el motivo de este documento es comentarle que se está realizando la validez de mi cuestionario destinado a medir la Calidad y Satisfacción que se produce en los clientes. Su ayuda identificando las posibles fallas en la escala u otras me permitirá mejorar mi instrumento y por ello, mencionaré su nombre en mi tesis.

I. Breve explicación del constructo para el juez experto(a)

La siguiente encuesta la he dividido en dos partes, para poder corroborar la información calidad de servicio y satisfacción para poder medir el porcentaje de clientes que están satisfechos.

Vuestra calificación debe centrarse en los siguientes criterios:

II. Criterios de calificación para el juez experto(a)

a. Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante, por ello, debe ser incluido para evaluar la calidad de servicio, se determinará una calificación que varía de 0 a 2. El ítem "Nada relevante" tiene puntaje 0, "Regular relevante" tiene puntaje 1, "Muy relevante" tiene puntaje 2.

|                |                        |                      |
|----------------|------------------------|----------------------|
| Nada relevante | Regularmente relevante | Totalmente relevante |
| 0              | 1                      | 2                    |

b. Coherencia

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que se está midiendo. Su calificación varía de 0 a 2. El ítem "Nada relevante" tiene puntaje 0, "Regular relevante" tiene puntaje 1, "Muy relevante" tiene puntaje 2.

|                |                        |                      |
|----------------|------------------------|----------------------|
| Nada coherente | Regularmente coherente | Totalmente coherente |
| 0              | 1                      | 2                    |

b. Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de: "Nada relevante" tiene puntaje 0, "Regular relevante" tiene puntaje 1, "Muy relevante" tiene puntaje 2.

|            |                    |                  |
|------------|--------------------|------------------|
| Nada claro | Regularmente claro | Totalmente claro |
| 0          | 1                  | 2                |

**INSTRUCCIONES PARA EL JUEZ:** Dentro del siguiente cuestionario, califique los ítems entre 0 al 2 y si desea brinde sugerencias en las casillas del color de fondo de esta instrucción.

### CUESTIONARIO CALIDAD - SERVICIO E INFORME DE SATISFACCIÓN DE LOS CUENTES DE LA CLÍNICA VETERINARIA CANALES

Instrucciones para el feligrés: Responda a las preguntas calificando entre 1 a 5, considerando que 1 es "muy bajo o muy malo" y 5 es "muy alto o muy bueno", sobre los siguientes temas:

| PARTE I. MARKETING DE SERVICIOS |   |            |              |                                 |
|---------------------------------|---|------------|--------------|---------------------------------|
| 1.1. Calidad de Servicios       |   |            |              |                                 |
| Item                            | Preguntas   | Criterio   | Calificación | Sugerencias del juez experto(a) |
| 1                               | Nivel de aceptación de las campañas y promociones ofrecidas.              | Relevancia | 2            |                                 |
|                                 |   | Coherencia | 2            |                                 |
|                                 |   | Claridad   | 2            |                                 |
| Rpta.-                          | 1 / 2 / 3 / 4 / 5   |            |              |                                 |
| 2                               | Nivel de eficacia de la garantía ofrecida sobre el servicio brindado.     | Relevancia | 2            |                                 |
|                                 |   | Coherencia | 2            |                                 |
|                                 |   | Claridad   | 2            |                                 |
| Rpta.-                          | 1 / 2 / 3 / 4 / 5   |            |              |                                 |
| 3                               | Capacidad de cubrimiento del seguro durante los tratamientos.             | Relevancia | 2            |                                 |
|                                 |   | Coherencia | 2            |                                 |
|                                 |   | Claridad   | 2            |                                 |
| Rpta.-                          | 1 / 2 / 3 / 4 / 5   |            |              |                                 |
| 4                               | Grado de atención personalizada en el tratamiento de la mascota.          | Relevancia | 2            |                                 |
|                                 |   | Coherencia | 2            |                                 |
|                                 |   | Claridad   | 2            |                                 |
| Rpta.-                          | 1 / 2 / 3 / 4 / 5   |            |              |                                 |
| 5                               | Nivel de apariencia profesional área de recepción e información           | Relevancia | 2            |                                 |
|                                 |   | Coherencia | 2            |                                 |
|                                 |   | Claridad   | 2            |                                 |
| Rpta.-                          | 1 / 2 / 3 / 4 / 5   |            |              |                                 |
| 6                               | Nivel de apariencia profesional de la sala de diagnóstico.                | Relevancia | 2            |                                 |
|                                 |   | Coherencia | 2            |                                 |
|                                 |   | Claridad   | 2            |                                 |
| Rpta.-                          | 1 / 2 / 3 / 4 / 5   |            |              |                                 |
| 1.2. Productos utilizados       |   |            |              |                                 |
| 7                               | Grado de eficacia de los productos ofrecidos.                             | Relevancia | 2            |                                 |
|                                 |   | Coherencia | 2            |                                 |
|                                 |   | Claridad   | 2            |                                 |
| Rpta.-                          | 1 / 2 / 3 / 4 / 5   |            |              |                                 |
| 8                               | Nivel de entendimiento en la prescripción de la mascota.                  | Relevancia | 2            |                                 |
|                                 |   | Coherencia | 2            |                                 |
|                                 |   | Claridad   | 2            |                                 |
| Rpta.-                          | 1 / 2 / 3 / 4 / 5   |            |              |                                 |
| 1.3. Procesos utilizados        |   |            |              |                                 |
| 9                               | Nivel de expectativa de los procesos utilizados.                          | Relevancia | 2            |                                 |
|                                 |   | Coherencia | 2            |                                 |
|                                 |   | Claridad   | 2            |                                 |
| Rpta.-                          | 1 / 2 / 3 / 4 / 5   |            |              |                                 |
| 10                              | Grado de apariencia de adecuada tecnología en la sala de hospitalización. | Relevancia | 2            |                                 |
|                                 |   | Coherencia | 2            |                                 |
|                                 |   | Claridad   | 2            |                                 |
| Rpta.-                          | 1 / 2 / 3 / 4 / 5   |            |              |                                 |
| 11                              | Grado de pulcritud en el área de baños.                                   | Relevancia | 2            |                                 |
|                                 |   | Coherencia | 2            |                                 |

|                                    |  |            |   |
|------------------------------------|--|------------|---|
| Rpta.-                             | 1 / 2 / 3 / 4 / 5  | Claridad   | 2 |
| <b>1.4. Colaboradores Internos</b> |  |            |   |
| 12                                 | Nivel de expectativa de los colaboradores internos.                    | Relevancia | 2 |
|                                    |  | Coherencia | 2 |
|                                    |  | Claridad   | 2 |
| Rpta.-                             | 1 / 2 / 3 / 4 / 5  |            |   |
| 13                                 | Nivel de eficacia del equipo de trabajo del personal del baño.         | Relevancia | 2 |
|                                    |  | Coherencia | 2 |
|                                    |  | Claridad   | 2 |
| Rpta.-                             | 1 / 2 / 3 / 4 / 5  |            |   |
| 14                                 | Nivel de eficacia del personal de limpieza en el local                 | Relevancia | 2 |
|                                    |  | Coherencia | 2 |
|                                    |  | Claridad   | 2 |
| Rpta.-                             | 1 / 2 / 3 / 4 / 5  |            |   |
| <b>1.5. Precios</b>                |  |            |   |
| 15                                 | Nivel de expectativa en los precios establecidos.                      | Relevancia | 2 |
|                                    |  | Coherencia | 2 |
|                                    |  | Claridad   | 2 |
| Rpta.-                             | 1 / 2 / 3 / 4 / 5  |            |   |
| 16                                 | Grado de organización de los productos en el área de pet shop.         | Relevancia | 2 |
|                                    |  | Coherencia | 2 |
|                                    |  | Claridad   | 2 |
| Rpta.-                             | 1 / 2 / 3 / 4 / 5  |            |   |
| <b>PARTE II. VENTAS</b>            |  |            |   |
| <b>2.1. Estrategia de Ventas</b>   |  |            |   |
| 17                                 | Nivel de expectativa en precios de los servicios y productos.          | Relevancia | 2 |
|                                    |  | Coherencia | 2 |
|                                    |  | Claridad   | 2 |
| Rpta.-                             | 1 / 2 / 3 / 4 / 5  |            |   |
| 18                                 | Nivel sobre la calidad de información que brinda el equipo de trabajo. | Relevancia | 2 |
|                                    |  | Coherencia | 2 |
|                                    |  | Claridad   | 2 |
| Rpta.-                             | 1 / 2 / 3 / 4 / 5  |            |   |
| 19                                 | Grado de amabilidad del equipo de trabajo.                             | Relevancia | 2 |
|                                    |  | Coherencia | 2 |
|                                    |  | Claridad   | 2 |
| Rpta.-                             | 1 / 2 / 3 / 4 / 5  |            |   |
| 20                                 | Nivel de expectativa sobre la atención brindada hacia las mascotas.    | Relevancia | 2 |
|                                    |  | Coherencia | 2 |
|                                    |  | Claridad   | 2 |
| Rpta.-                             | 1 / 2 / 3 / 4 / 5  |            |   |
| 21                                 | Nivel de expectativa sobre el diagnóstico brindado a la mascota.       | Relevancia | 2 |
|                                    |  | Coherencia | 2 |
|                                    |  | Claridad   | 2 |
| Rpta.-                             | 1 / 2 / 3 / 4 / 5  |            |   |
| 22                                 | Nivel de expectativa sobre los demás servicios brindados (baños).      | Relevancia | 2 |
|                                    |  | Coherencia | 2 |
|                                    |  | Claridad   | 2 |
| Rpta.-                             | 1 / 2 / 3 / 4 / 5  |            |   |

**IV. Sobre el Juez experto**

a. Observaciones generales (precisar si instrumento es válido):

b. Opinión de aplicabilidad:  Aplicable después de corregir ( )

No aplicable ( )  Aplicable (X)

c. Apellidos y nombres del juez validador

Dr./Mg. Mg. LUIS ALFONSO DELGADO

d. Especialidad del validador:

PORTOCA RREAO

*[Firma]*  
Firma  
DNI: 06997475

## Experto N°2

### FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: ESCALA DE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN

Estimado(a) Juez experto(a),  
Reciba mi más cordial saludo, el motivo de este documento es comentarle que se está realizando la validez de mi cuestionario destinado a medir la Calidad y Satisfacción que se produce en los clientes. Su ayuda identificando las posibles fallas en la escala u otras me permitirá mejorar mi instrumento y por ello, mencionaré su nombre en mi tesis.

#### I. Breve explicación del constructo para el juez experto(a)

La siguiente encuesta la he dividido en dos partes, para poder corroborar la información calidad de servicio y satisfacción para poder medir el porcentaje de clientes que están satisfechos.

Vuestra calificación debe centrarse en los siguientes criterios:

#### II. Criterios de calificación para el juez experto(a)

##### a. Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante, por ello, debe ser incluido para evaluar la calidad de servicio, se determinará una calificación que varía de 0 a 2. El ítem "Nada relevante" tiene puntaje 0, "Regular relevante" tiene puntaje 1, "Muy relevante" tiene puntaje 2.

|                |                        |                      |
|----------------|------------------------|----------------------|
| Nada relevante | Regularmente relevante | Totalmente relevante |
| 0              | 1                      | 2                    |

##### b. Coherencia

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que se está midiendo. Su calificación varía de 0 a 2. El ítem "Nada coherente" tiene puntaje 0, "Regular relevante" tiene puntaje 1, "Muy relevante" tiene puntaje 2.

|                |                        |                      |
|----------------|------------------------|----------------------|
| Nada coherente | Regularmente coherente | Totalmente coherente |
| 0              | 1                      | 2                    |

##### b. Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de: "Nada relevante" tiene puntaje 0, "Regular relevante" tiene puntaje 1, "Muy relevante" tiene puntaje 2.

|            |                    |                  |
|------------|--------------------|------------------|
| Nada claro | Regularmente claro | Totalmente claro |
| 0          | 1                  | 2                |

**INSTRUCCIONES PARA EL JUEZ:** Dentro del siguiente cuestionario, califique los ítems entre 0 al 2 y si desea brinde sugerencias en las casillas del color de fondo de esta instrucción.

### QUESTIONARIO CALIDAD - SERVICIO E INFORME DE SATISFACCIÓN DE LOS CUENTES DE LA CLÍNICA VETERINARIA CANALES

**Instrucciones para el feligrés:** Responda a las preguntas calificando entre 1 a 5, considerando que 1 es "muy bajo o muy malo" y 5 es "muy alto o muy bueno", sobre los siguientes temas:

| PARTE I. INFORMACIÓN CALIDAD DE SERVICIO |   |            |              |                                 |
|--|---|------------|--------------|---------------------------------|
| Item                                     | Preguntas   | Criterio   | Calificación | Sugerencias del juez experto(a) |
| 1  | Nivel de aceptación de las campañas y promociones ofrecidas.          | Relevancia | 2            |                                 |
|  |   | Coherencia | 2            |                                 |
|  |   | Claridad   | 2            |                                 |
| Rpta.-                                   | 1 / 2 / 3 / 4 / 5   |            |              |                                 |
| 2  | Nivel de eficacia del equipo de trabajo del personal de baño.         | Relevancia | 2            |                                 |
|  |   | Coherencia | 2            |                                 |
|  |   | Claridad   | 2            |                                 |
| Rpta.-                                   | 1 / 2 / 3 / 4 / 5   |            |              |                                 |
| 3  | Grado de eficacia del trabajo de la recepcionista.                    | Relevancia | 2            |                                 |
|  |   | Coherencia | 2            |                                 |
|  |   | Claridad   | 2            |                                 |
| Rpta.-                                   | 1 / 2 / 3 / 4 / 5   |            |              |                                 |
| 4  | Nivel de eficacia del personal de limpieza en el local.               | Relevancia | 2            |                                 |
|  |   | Coherencia | 2            |                                 |
|  |   | Claridad   | 2            |                                 |
| Rpta.-                                   | 1 / 2 / 3 / 4 / 5   |            |              |                                 |
| 5  | Nivel de eficacia de la garantía ofrecida sobre el servicio brindado. | Relevancia | 2            |                                 |
|  |   | Coherencia | 2            |                                 |
|  |   | Claridad   | 2            |                                 |
| Rpta.-                                   | 1 / 2 / 3 / 4 / 5   |            |              |                                 |
| 6  | Capacidad de cubrimiento del seguro durante los tratamientos.         | Relevancia | 2            |                                 |
|  |   | Coherencia | 2            |                                 |
|  |   | Claridad   | 2            |                                 |
| Rpta.-                                   | 1 / 2 / 3 / 4 / 5   |            |              |                                 |
| 7  | Nivel de comprensión del cliente en el diagnóstico.                   | Relevancia | 2            |                                 |
|  |   | Coherencia | 2            |                                 |
|  |   | Claridad   | 2            |                                 |
| Rpta.-                                   | 1 / 2 / 3 / 4 / 5   |            |              |                                 |
| 8  | Grado de atención personalizada en el tratamiento de la mascota.      | Relevancia | 2            |                                 |
|  |   | Coherencia | 2            |                                 |
|  |   | Claridad   | 2            |                                 |
| Rpta.-                                   | 1 / 2 / 3 / 4 / 5   |            |              |                                 |
| 9  | Nivel de entendimiento en la prescripción de la mascota.              | Relevancia | 2            |                                 |
|  |   | Coherencia | 2            |                                 |
|  |   | Claridad   | 2            |                                 |
| Rpta.-                                   | 1 / 2 / 3 / 4 / 5   |            |              |                                 |
| 10                                       | Nivel de apariencia profesional área de recepción e información.      | Relevancia | 2            |                                 |
|  |   | Coherencia | 2            |                                 |
|  |   | Claridad   | 2            |                                 |
| Rpta.-                                   | 1 / 2 / 3 / 4 / 5   |            |              |                                 |
| 11                                       | Nivel de apariencia profesional de la sala de diagnóstico.            | Relevancia | 2            |                                 |
|  |   | Coherencia | 2            |                                 |
|  |   | Claridad   | 2            |                                 |
| Rpta.-                                   | 1 / 2 / 3 / 4 / 5   |            |              |                                 |
|  |   | Relevancia | 2            |                                 |

|  |   |            |   |  |
|--|---|------------|---|--|
| 12                                       | Grado de apariencia de adecuada tecnología en la sala de hospitalización. | Coherencia | 2 |  |
| Rpta.-                                   | 1 / 2 / 3 / 4 / 5   | Claridad   | 2 |  |
| 13                                       | Grado de pulcritud en el área de baños.                                   | Relevancia | 2 |  |
|  |   | Coherencia | 2 |  |
| Rpta.-                                   | 1 / 2 / 3 / 4 / 5   | Claridad   | 2 |  |
| 14                                       | Grado de organización de los productos en el área de pet shop.            | Relevancia | 2 |  |
|  |   | Coherencia | 2 |  |
| Rpta.-                                   | 1 / 2 / 3 / 4 / 5   | Claridad   | 2 |  |
| <b>PARTE II. INFORME DE SATISFACCIÓN</b> |   |            |   |  |
| 15                                       | Nivel sobre la calidad de información que brinda el equipo de trabajo.    | Relevancia | 2 |  |
|  |   | Coherencia | 2 |  |
| Rpta.-                                   | 1 / 2 / 3 / 4 / 5   | Claridad   | 2 |  |
| 16                                       | Grado de amabilidad del equipo de trabajo.                                | Relevancia | 2 |  |
|  |   | Coherencia | 2 |  |
| Rpta.-                                   | 1 / 2 / 3 / 4 / 5   | Claridad   | 2 |  |
| 17                                       | Nivel de expectativa sobre la atención brindada hacia las mascotas.       | Relevancia | 2 |  |
|  |   | Coherencia | 2 |  |
| Rpta.-                                   | 1 / 2 / 3 / 4 / 5   | Claridad   | 2 |  |
| 18                                       | Nivel de expectativa sobre el diagnóstico brindado a la mascota.          | Relevancia | 2 |  |
|  |   | Coherencia | 2 |  |
| Rpta.-                                   | 1 / 2 / 3 / 4 / 5   | Claridad   | 2 |  |
| 19                                       | Grado de expectativa sobre los demás servicios brindados (baños).         | Relevancia | 2 |  |
|  |   | Coherencia | 2 |  |
| Rpta.-                                   | 1 / 2 / 3 / 4 / 5   | Claridad   | 2 |  |

**IV. Sobre el Juez experto**

a. Observaciones generales (precisar si instrumento es válido): \_\_\_\_\_

b. Opinión de aplicabilidad:      Aplicable después de corregir ( )

No aplicable ( )

Aplicable ( )

c. Apellidos y nombres del juez validador

Dr./Mg. LOSHE HOMERO SALAZAR

d. Especialidad del validador: \_\_\_\_\_

  
Firma  
DNI. 10669211

## Experto N°3

**FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: ESCALA DE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN**

Estimado(a) Juez experto(a),

Reciba mi más cordial saludo, el motivo de este documento es comentarle que se está realizando la validez de mi cuestionario destinado a medir la Calidad y Satisfacción que se produce en los clientes. Su ayuda identificando las posibles fallas en la escala u otras me permitirá mejorar mi instrumento y por ello, mencionaré su nombre en mi tesis.

I. **Breve explicación del constructo para el juez experto(a)**

La siguiente encuesta la he dividido en dos partes, para poder corroborar la información calidad de servicio y satisfacción para poder medir el porcentaje de clientes que están satisfechas.

Vuestra calificación debe centrarse en los siguientes criterios:

II. **Criterios de calificación para el juez experto(a)**

**a. Relevancia**

El grado en que el ítem es esencial o importante, por ello, debe ser incluido para evaluar la calidad de servicio, se determinará una calificación que varía de 0 a 2. El ítem "Nada relevante" tiene puntaje 0, "Regular relevante" tiene puntaje 1, "Muy relevante" tiene puntaje 2.

|                |                        |                      |
|----------------|------------------------|----------------------|
| Nada relevante | Regularmente relevante | Totalmente relevante |
| 0              | 1                      | 2                    |

**b. Coherencia**

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que se está midiendo. Su calificación varía de 0 a 2. El ítem "Nada relevante" tiene puntaje 0, "Regular relevante" tiene puntaje 1, "Muy relevante" tiene puntaje 2.

|                |                        |                      |
|----------------|------------------------|----------------------|
| Nada coherente | Regularmente coherente | Totalmente coherente |
| 0              | 1                      | 2                    |

**b. Claridad**

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de: "Nada relevante" tiene puntaje 0, "Regular relevante" tiene puntaje 1, "Muy relevante" tiene puntaje 2.

|            |                    |                  |
|------------|--------------------|------------------|
| Nada claro | Regularmente claro | Totalmente claro |
| 0          | 1                  | 2                |

**INSTRUCCIONES PARA EL JUEZ:** Dentro del siguiente cuestionario, califique los ítems entre 0 al 2 y si desea brinde sugerencias en las casillas del color de fondo de esta instrucción:

**QUESTIONARIO CALIDAD - SERVICIO E INFORME DE SATISFACCIÓN DE LOS CUENTES DE LA CLÍNICA VETERINARIA CANALES**

Instrucciones para el feligrés: Responda a las preguntas calificando entre 1 a 5, considerando que 1 es "muy bajo o muy malo" y 5 es "muy alto o muy bueno", sobre los siguientes temas:

| PARTE I. INFORMACIÓN CALIDAD DE SERVICIO |   |            |              |                                 |
|--|---|------------|--------------|---------------------------------|
| Ítem                                     | Preguntas   | Criterio   | Calificación | Sugerencias del juez experto(a) |
| 1  | Nivel de aceptación de las campañas y promociones ofrecidas.          | Relevancia | 2            |                                 |
|  |   | Coherencia | 2            |                                 |
|  |   | Claridad   | 2            |                                 |
| Rpta.-                                   | 1 / 2 / 3 / 4 / 5   |            |              |                                 |
| 2  | Nivel de eficacia del equipo de trabajo del personal de baño.         | Relevancia | 2            |                                 |
|  |   | Coherencia | 2            |                                 |
|  |   | Claridad   | 2            |                                 |
| Rpta.-                                   | 1 / 2 / 3 / 4 / 5   |            |              |                                 |
| 3  | Grado de eficacia del trabajo de la recepcionista.                    | Relevancia | 2            |                                 |
|  |   | Coherencia | 2            |                                 |
|  |   | Claridad   | 2            |                                 |
| Rpta.-                                   | 1 / 2 / 3 / 4 / 5   |            |              |                                 |
| 4  | Nivel de eficacia del personal de limpieza en el local.               | Relevancia | 2            |                                 |
|  |   | Coherencia | 2            |                                 |
|  |   | Claridad   | 2            |                                 |
| Rpta.-                                   | 1 / 2 / 3 / 4 / 5   |            |              |                                 |
| 5  | Nivel de eficacia de la garantía ofrecida sobre el servicio brindado. | Relevancia | 2            |                                 |
|  |   | Coherencia | 2            |                                 |
|  |   | Claridad   | 2            |                                 |
| Rpta.-                                   | 1 / 2 / 3 / 4 / 5   |            |              |                                 |
| 6  | Capacidad de cubrimiento del seguro durante los tratamientos.         | Relevancia | 2            |                                 |
|  |   | Coherencia | 2            |                                 |
|  |   | Claridad   | 2            |                                 |
| Rpta.-                                   | 1 / 2 / 3 / 4 / 5   |            |              |                                 |
| 7  | Nivel de comprensión del cliente en el diagnóstico.                   | Relevancia | 2            |                                 |
|  |   | Coherencia | 2            |                                 |
|  |   | Claridad   | 2            |                                 |
| Rpta.-                                   | 1 / 2 / 3 / 4 / 5   |            |              |                                 |
| 8  | Grado de atención personalizada en el tratamiento de la mascota.      | Relevancia | 2            |                                 |
|  |   | Coherencia | 2            |                                 |
|  |   | Claridad   | 2            |                                 |
| Rpta.-                                   | 1 / 2 / 3 / 4 / 5   |            |              |                                 |
| 9  | Nivel de entendimiento en la prescripción de la mascota.              | Relevancia | 2            |                                 |
|  |   | Coherencia | 2            |                                 |
|  |   | Claridad   | 2            |                                 |
| Rpta.-                                   | 1 / 2 / 3 / 4 / 5   |            |              |                                 |
| 10                                       | Nivel de apariencia profesional área de recepción e información.      | Relevancia | 2            |                                 |
|  |   | Coherencia | 2            |                                 |
|  |   | Claridad   | 2            |                                 |
| Rpta.-                                   | 1 / 2 / 3 / 4 / 5   |            |              |                                 |
| 11                                       | Nivel de apariencia profesional de la sala de diagnóstico.            | Relevancia | 2            |                                 |
|  |   | Coherencia | 2            |                                 |
|  |   | Claridad   | 2            |                                 |
| Rpta.-                                   | 1 / 2 / 3 / 4 / 5   |            |              |                                 |
|  |   | Relevancia | 2            |                                 |

|  |   |            |   |  |
|--|---|------------|---|--|
| 12                                       | Grado de apariencia de adecuada tecnología en la sala de hospitalización. | Coherencia | 2 |  |
| Rpta.-                                   | 1 / 2 / 3 / 4 / 5   | Claridad   | 2 |  |
| 13                                       | Grado de pulcritud en el área de baños.                                   | Relevancia | 2 |  |
| Rpta.-                                   | 1 / 2 / 3 / 4 / 5   | Coherencia | 2 |  |
| 14                                       | Grado de organización de los productos en el área de pet shop.            | Claridad   | 2 |  |
| Rpta.-                                   | 1 / 2 / 3 / 4 / 5   | Relevancia | 2 |  |
| <b>PARTE II. INFORME DE SATISFACCION</b> |   |            |   |  |
| 15                                       | Nivel sobre la calidad de información que brinda el equipo de trabajo.    | Coherencia | 2 |  |
| Rpta.-                                   | 1 / 2 / 3 / 4 / 5   | Claridad   | 2 |  |
| 16                                       | Grado de amabilidad del equipo de trabajo.                                | Relevancia | 2 |  |
| Rpta.-                                   | 1 / 2 / 3 / 4 / 5   | Coherencia | 2 |  |
| 17                                       | Nivel de expectativa sobre la atención brindada hacia las mascotas.       | Claridad   | 2 |  |
| Rpta.-                                   | 1 / 2 / 3 / 4 / 5   | Relevancia | 2 |  |
| 18                                       | Nivel de expectativa sobre el diagnóstico brindado a la mascota.          | Coherencia | 2 |  |
| Rpta.-                                   | 1 / 2 / 3 / 4 / 5   | Claridad   | 2 |  |
| 19                                       | Grado de expectativa sobre los demás servicios brindados (baños).         | Relevancia | 2 |  |
| Rpta.-                                   | 1 / 2 / 3 / 4 / 5   | Coherencia | 2 |  |
|  |   | Claridad   | 2 |  |

**IV. Sobre el Juez experto**

a. Observaciones generales (precisar si instrumento es válido):

\_\_\_\_\_

b. Opinión de aplicabilidad:  Aplicable después de corregir ( )

No aplicable ( )

Aplicable ( )

c. Apellidos y nombres del juez validador

Dr./Mg. GUTIERREZ CHÓNGO LYENKA

d. Especialidad del validador:

\_\_\_\_\_

  
Firma  
DNI: 05802616

## Apéndice C: Permiso de la empresa



**CLÍNICA VETERINARIA  
CANALES**

**AUTORIZACIÓN DE USO DEL NOMBRE DE LA EMPRESA  
CLINICA VETERINARIA CANALES S.A.C.**

Quien suscribe, PABLO JAVIER CANALES FLORES, identificado con DNI N° 21817958 en representación de la empresa CLINICA VETERINARIA CANALES S.A.C., con RUC 20602553460, por medio de la presente autorizo a la Srta. RITA ALEJANDRA MIA MONTOYA LEGUA, identificada con DNI N° 74930279 bachiller de la carrera de MARKETING GLOBAL Y ADMINISTRACIÓN COMERCIAL de la URP - Universidad Ricardo Palma, a fin de que pueda utilizar los datos, figuras y tablas de la empresa para la elaboración de su tesis titulada El Marketing de Servicios influye en las ventas de la Clínica Veterinaria Canales, Lima 2021.

Sin otro particular me despido,  
Atentamente,



Pablo Javier Canales Flores  
Gerente

**CLINICA VETERINARIA CANALES S.A.C**

Lima, xx de xxx del xxxx

 (51) 981 556 865  Calle Don Felipe Mz. II  
lote 1B Los Huertos de  
Villa Chorrillos  @veterinaria\_canales

Apéndice D: Guía de preguntas a los colaboradores Internos

*Al Gerente General:* Pablo Canales Flores

*Jefa Comercial:* Karina Gutiérrez

*Encargada de la atención al cliente:* Romina Lagos Pacheco

*Médico Veterinaria 1:* Kiara Zevallos Soto

*Médico Veterinario 2:* Danilo Sánchez Carbajal

*Médico Veterinario 3:* Mathias Flores Rejas

*Asistente de baño 1:* Diego Serna Marrufo

*Asistente de baño 2:* Juan Reyes Meneses

1. ¿Qué servicios creen que se debe mejorar en la clínica veterinaria canales?
2. ¿Cree usted que el servicio ofrecido por el personal interno influye en las ventas de la clínica veterinaria canales?
3. ¿Conoce usted sobre el marketing de servicios?
4. ¿Cree usted que los clientes están satisfechos con el precio de los productos y/o servicios brindados?
5. ¿Qué servicios cree que son primordiales en la clínica veterinaria canales?
6. ¿Cómo captan a nuevos clientes en la clínica veterinaria canales?
7. ¿Se ha elaborado algún plan de promociones y/o ofertas para el año?

Apéndice E: Transcripción de las preguntas a los colaboradores Internos

*Al Gerente General: Javier Pablo Canales Flores*

Realizada vía virtual.

1. ¿Qué servicios creen que se debe mejorar en la clínica veterinaria canales?

Bueno, pienso que debemos mejorar la infraestructura de la sala de espera, si bien es cierto existe un área donde los clientes pueden esperar a sus mascotas, pero el lugar no es muy amplio, me gustaría tener un área donde los clientes tengan una máquina expendedora y puedan tener la comodidad de leer revistas o ver algún programa en la televisión, brindarles una mayor comodidad no solo a sus mascotas sino también a ellos. Además, me gustaría agregar un área de mascotas exóticas, donde se pueda atender con la especialidad de cada animalito.

2. ¿Cree usted que el servicio ofrecido por el personal interno influye en las ventas de la clínica veterinaria canales?

Yo pienso que sí, todo establecimiento debe hacer que sus colaboradores mantengan al cliente contento, tienen que brindarles la información necesaria, aquí el equipo está comprometido con brindarles un buen servicio, ya sea por llamada o presencial. Aquí mantenemos reuniones mensuales, donde se le pregunta al equipo si tuvieron algún percance y como lo solucionaron, también tratamos de mantener contentos a nuestros colaboradores, para que pongan su mayor esfuerzo se les motiva con metas.

3. ¿Conoce usted sobre el marketing de servicios?

Sí un poco, no mucho, pero lo necesario, tenemos una persona encargada de ver la parte de publicidad o marketing, desde que la contratamos, la persona encargada nos enseñó como podíamos implementarlo, ha ayudado a mantener un orden con nuestra área de pet shop, las promociones, el manual interno, esto ha hecho que se sienta el cambio dentro de la veterinaria, los clientes se ven más satisfechos y sobre todo hemos podido generar mayores ganancias desde que se ha ido implementando estos cambios.

4. ¿Cree usted que los clientes están satisfechos con el precio de los productos y/o servicios brindados?

Podemos decir que sí...los clientes vienen más a menudo incluso han llegado recomendados de algunos clientes, estamos tratando de implementar un plan de lealtad para nuestros clientes, si tenemos algún recomendado se le brinda un 5% de descuento en su próxima visita, esto hace que los clientes estén contentos.

5. ¿Qué servicios cree que son primordiales en la clínica veterinaria canales?

Tenemos una escala de servicios, para nosotros lo principal son las operaciones, radiografías, rayos x, tratamientos post operaciones, luego vienen los servicios secundarios que son los baños, tratamientos comunes como vacunación, desparasitado, antipulgas y la venta de productos como medicina o petshop.

6. ¿Cómo captan a nuevos clientes en la clínica veterinaria canales?

Como le estaba comentando, tenemos este programa de lealtad, entonces creemos que es una motivación para nuestros clientes que nos recomienden, también realizamos campañas de vacunación, desparasitado o de baños, tratamos de atraer clientes de esa forma para lograr nuestras metas anuales.

7. ¿Se ha elaborado algún plan de promociones y/o ofertas para el año?

Sí, la persona encargada realiza como un calendario comercial, donde verifica que meses tenemos mayores visitas de los clientes, entonces realiza un plan de promociones de los servicios que ofrecemos, normalmente las ofertas son en los productos como alimentos embolsados, pipetas, pastillas, gotas y demás.

*Jefa Comercial:* Karina Gutiérrez

Realizada vía virtual.

1. ¿Qué servicios creen que se debe mejorar en la clínica veterinaria canales?

Yo pienso que algunas áreas que necesitan mejoras son, por ejemplo: tiempos de espera más cortos, mayor disponibilidad de citas, mayor comunicación con los clientes y de repente podríamos incluir una variedad de servicios especializados por tipo de problema.

2. ¿Cree usted que el servicio ofrecido por el personal interno influye en las ventas de la clínica veterinaria canales?

En realidad, el servicio que se ofrece a los clientes por parte de las personas interno puede tener un impacto significativo en las ventas, debido a que los clientes valoran la atención amigable y profesional tanto a ellos como para sus mascotas.

3. ¿Conoce usted sobre el marketing de servicios?

Como jefa comercial, lo que puedo decirte es que aquí tratamos de utilizar estrategias que promuevan y comercialicen nuestros servicios, tratamos de desarrollar estrategias de precios y crear una experiencia positiva para los clientes.

4. ¿Cree usted que los clientes están satisfechos con el precio de los productos y/o servicios brindados?

En mi punto de vista, puedo decir que sí, ya que comente anteriormente, nosotros trabajamos en base a estrategias de precios, lo cual hace que la percepción de valor sea un factor relevante entre otras veterinarias.

5. ¿Qué servicios cree que son primordiales en la clínica veterinaria canales?

Para nosotros los servicios que más venta tiene son, las consultas médicas, vacunación, cirugías y procedimientos médicos, servicio de laboratorio, rayos x y atención de urgencias.

6. ¿Cómo captan a nuevos clientes en la clínica veterinaria canales?

La estrategia más fuerte que tenemos es la recomendación de nuestros clientes satisfechos y los descuentos para nuevos clientes.

7. ¿Se ha elaborado algún plan de promociones y/o ofertas para el año?

No lo realizamos anual, lo realizamos dependiendo los meses que sabemos que no tenemos muchos ingresos, entonces creamos estrategias que puedan solucionar este problema.

*Encargada de la atención al cliente:* Romina Lagos Pacheco

Realizada vía virtual.

1. ¿Qué servicios creen que se debe mejorar en la clínica veterinaria canales?

En este caso, podría comentarte que puede variar según las necesidades específicas de los clientes. Algunas áreas comunes podrían ser mejoradas como la sala de espera, de repente poder colocar una tv para que los clientes se distraigan.

2. ¿Cree usted que el servicio ofrecido por el personal interno influye en las ventas de la clínica veterinaria canales?

Sí definitivamente, todo el personal está capacitado para poder brindar una atención al cliente.

3. ¿Conoce usted sobre el marketing de servicios?

No, no sabría explicar en esta pregunta, pero sí sé de qué trata el marketing.

4. ¿Cree usted que los clientes están satisfechos con el precio de los productos y/o servicios brindados?

Es un hecho que puede variar según las percepciones individuales, es importante seguir realizando encuestas, así como las estas elaborando para poder recopilar los comentarios de los clientes.

5. ¿Qué servicios cree que son primordiales en la clínica veterinaria canales?

En los últimos años los servicios que más se han ofrecido son las consultas veterinarias, vacunaciones y cirugías.

6. ¿Cómo captan a nuevos clientes en la clínica veterinaria canales?

Por el momento estamos utilizando la publicidad local y también participamos en eventos comunitarios.

7. ¿Se ha elaborado algún plan de promociones y/o ofertas para el año?

A mi parecer, creo que no, de ello se encarga la jefa comercial.

*Médico Veterinaria 1: Kiara Zevallos Soto*

Realizada vía virtual.

1. ¿Qué servicios creen que se debe mejorar en la clínica veterinaria canales?

Considero que se podrían mejorar algunos servicios como la implementación de un sistema de citas en línea para reducir los tiempos de espera y brindar una atención más eficiente.

2. ¿Cree usted que el servicio ofrecido por el personal interno influye en las ventas de la clínica veterinaria canales?

Sin duda, el servicio ofrecido por el personal interno influye en las ventas, además, El trato cálido hacia las mascotas y la comunicación efectiva con los dueños son aspectos clave

3. ¿Conoce usted sobre el marketing de servicios?

Como médico veterinario, estoy familiarizado con los conceptos básicos del marketing de servicios. Comprender las necesidades de los clientes, promocionar los servicios de manera efectiva, establecer una reputación sólida y mantener una comunicación clara con los clientes son aspectos importantes en la gestión de una clínica veterinaria.

4. ¿Cree usted que los clientes están satisfechos con el precio de los productos y/o servicios brindados?

La satisfacción de los clientes con los precios de los productos y servicios puede variar según las circunstancias económicas individuales y las expectativas de los dueños de mascotas.

5. ¿Qué servicios cree que son primordiales en la clínica veterinaria canales?

Como médico de la veterinaria, puedo afirmarte que los servicios primordiales en la clínica veterinaria son los cuidados preventivos como desparasitación y control de pulgas y garrapatas. Estos servicios abarcan tanto la atención médica regular como los aspectos preventivos.

6. ¿Cómo captan a nuevos clientes en la clínica veterinaria canales?

Usamos la mejor estrategia, la colaboración con otros negocios locales relacionados con las mascotas, como distribuidoras de alimentos.

7. ¿Se ha elaborado algún plan de promociones y/o ofertas para el año?

Creo que sí, sé que han incluido descuentos en ciertos servicios durante ciertas temporadas del año.

*Médico Veterinario 2: Danilo Sánchez Carbajal*

Realizada vía virtual.

1. ¿Qué servicios creen que se debe mejorar en la clínica veterinaria canales?

Yo le he comentado esto a la gerencia, deberíamos implementar una mejora en la ampliación de la disponibilidad de horarios para las consultas y servicios de emergencia.

2. ¿Cree usted que el servicio ofrecido por el personal interno influye en las ventas de la clínica veterinaria canales?

En definitiva, sí, la primera impresión del cliente debe ser buena para que cuando se retire del local se sienta satisfecho con todo el personal.

3. ¿Conoce usted sobre el marketing de servicios?

No, conozco términos básicos, pero desconozco sobre el marketing de servicios.

4. ¿Cree usted que los clientes están satisfechos con el precio de los productos y/o servicios brindados?

Sí los clientes me han comentado sus experiencias en otras veterinarias y no son comentarios positivos, en cambio, aquí los clientes nos comentan que la atención ha sido buena hacia sus mascotas y que los precios están en base al servicio-calidad

5. ¿Qué servicios cree que son primordiales en la clínica veterinaria canales?

Últimamente hemos implementado el diagnóstico por imágenes como radiografías y ecografías, ha tenido una gran acogida por parte de los clientes.

6. ¿Cómo captan a nuevos clientes en la clínica veterinaria canales?

Me parece que el área comercial se encarga de mantener una presencia mediante las redes sociales.

7. ¿Se ha elaborado algún plan de promociones y/o ofertas para el año?

En estos últimos meses, he estado viendo paquetes de vacunación y revisión rutinaria.

*Médico Veterinario 3: Mathias Flores Rejas*

Realizada vía virtual.

1. ¿Qué servicios creen que se debe mejorar en la clínica veterinaria canales?

Bueno, en realidad me gustaría que puedan hacer la sala de atención más amplia, a veces las mascotas son muy grandes o vienen con las crías, sería bueno tener mesas de acero más equipadas.

2. ¿Cree usted que el servicio ofrecido por el personal interno influye en las ventas de la clínica veterinaria canales?

Sí, todo factor cuenta.

3. ¿Conoce usted sobre el marketing de servicios?

No, no tengo conocimiento de ello.

4. ¿Cree usted que los clientes están satisfechos con el precio de los productos y/o servicios brindados?

Es un factor relevante para los clientes, mi respuesta es sí, debido que los productos que brindamos son de laboratorios certificados.

5. ¿Qué servicios cree que son primordiales en la clínica veterinaria canales?

En este caso, me especializó mejor en las cirugías, yo pienso que es un servicio primordial para los clientes.

6. ¿Cómo captan a nuevos clientes en la clínica veterinaria canales?

Nuestra mejor carta de presentación es nuestra atención ofrecida a las mascotas.

7. ¿Se ha elaborado algún plan de promociones y/o ofertas para el año?

Tengo entendido que se manejan promociones en servicios de baños, desparasitación, vacunación y pipetas para pulgas.

*Asistente de baño 1: Diego Serna Marrufo*

Realizada vía virtual.

1. ¿Qué servicios creen que se debe mejorar en la clínica veterinaria canales?

Siento que podemos mejorar algunos servicios relacionados con el área de baño, podemos mejorar la eficiencia el proceso de baño y secado de las mascotas.

2. ¿Cree usted que el servicio ofrecido por el personal interno influye en las ventas de la clínica veterinaria canales?

Sí, en este caso, mi interacción es directa con los dueños de las mascotas, la atención que se les brinda es crucial.

3. ¿Conoce usted sobre el marketing de servicios?

Si bien como asistente de baño no estoy tan involucrado en el aspecto de marketing, nos brindan capacitaciones básicas de lo que se viene haciendo como las estrategias que se vienen implementando.

4. ¿Cree usted que los clientes están satisfechos con el precio de los productos y/o servicios brindados?

Mmm, no tengo acceso directo a la información sobre la satisfacción de los clientes, sin embargo, como mantengo interacción directa, puedo comentar que sí salen satisfechos.

5. ¿Qué servicios cree que son primordiales en la clínica veterinaria canales?

Particularmente, puedo decir que los servicios que incluyen los baños regulares son corte de uñas, limpieza de oídos, limpieza de glándulas anales, entre otros, que contribuyen al bienestar y la higiene de las mascotas.

6. ¿Cómo captan a nuevos clientes en la clínica veterinaria canales?

Todo depende de la atención que se les brinde a sus mascotas.

7. ¿Se ha elaborado algún plan de promociones y/o ofertas para el año?

No tengo una información extensa, pero sé que hay paquetes de baño todo el año, dependiendo la necesidad de la mascota.

*Asistente de baño 2: Juan Reyes Meneses*

Realizada vía virtual.

1. ¿Qué servicios creen que se debe mejorar en la clínica veterinaria canales?

Desde mi perspectiva, creo que debemos seguir implementando nuevas tendencias en el ámbito de la higiene de la mascota, implementar nuevas tecnologías y productos para ofrecer a los clientes.

2. ¿Cree usted que el servicio ofrecido por el personal interno influye en las ventas de la clínica veterinaria canales?

Sí, una atención amable, respetuosa y de calidad contribuye a la satisfacción del cliente y puede influir en su decisión de regresar a la clínica y recomendarla a otros dueños de mascotas.

3. ¿Conoce usted sobre el marketing de servicios?

Tengo conocimientos básicos sobre el marketing de servicios

4. ¿Cree usted que los clientes están satisfechos con el precio de los productos y/o servicios brindados?

En base a mi perspectiva, los precios que tenemos en los servicios de baños son competitivos en la zona.

5. ¿Qué servicios cree que son primordiales en la clínica veterinaria canales?

Como asistente de baño, mi enfoque principal es asegurar que las mascotas estén limpias, cómodas y seguras durante el proceso de baño y aseo.

6. ¿Cómo captan a nuevos clientes en la clínica veterinaria canales?

Mi participación en la captación de nuevos clientes puede ser limitada.

7. ¿Se ha elaborado algún plan de promociones y/o ofertas para el año?

Me parece que esta información estaría en manos de la administración o el equipo de marketing de la clínica