



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Dirección General de Estudios de Posgrado

Facultad de Ciencias Administrativas

Unidad de Posgrado

Calidad de Servicio y Fidelización del Cliente en las empresas veterinarias del distrito de San Miguel, 2022

TESIS

Para optar el Grado Académico de Magíster en Administración
con mención en Gestión Empresarial

AUTOR

María Kathia PAREDES MATOS

ASESOR

Mg. Jose Luis CAYO MEDINA

Lima, Perú

2023



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Paredes, M. (2023). *Calidad de Servicio y Fidelización del Cliente en las empresas veterinarias del distrito de San Miguel, 2022*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Administrativas, Unidad de Posgrado]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

Metadatos complementarios

Datos de autor	
Nombres y apellidos	María Kathia Paredes Matos
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	45953448
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0001-0429-5243
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	Jose Luis Cayo Medina
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	43100332
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0001-9030-1402
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Enrique Javier Cornejo Ramírez
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	08201280
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	Miguel Angel Chiscul Padilla
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	07466431
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	Omar Cosme Silva
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	25717320

Datos de investigación	
Línea de investigación	D.3.8.2 Administración de la calidad total
Grupo de investigación	Administración Funcional - AF
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación geográfica de la investigación	País: Perú Departamento: Lima Provincia: Lima Distrito: San Miguel Latitud: -73.9808300 Longitud: -13.0125000
Año o rango de años en que se realizó la investigación	2022
URL de disciplinas OCDE	Negocios, Administración https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04



ACTA DE SUSTENTACIÓN N° 0019-UPG-FCA-2023

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAGÍSTER EN

ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL



En la Ciudad Universitaria, a los cuatro días del mes de agosto del año dos mil veintitrés, siendo las nueve horas, en el aula 201 de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos; ante el Jurado Examinador, **Presidido** por el **DR. ENRIQUE JAVIER CORNEJO RAMÍREZ**, e integrado por los miembros: **MG. JOSE LUIS CAYO MEDINA (Asesor)**, **MG. MIGUEL ANGEL CHISCUL PADILLA (Jurado)**, **MG. OMAR COSME SILVA (Jurado)**; la postulante al Grado Académico de Magíster en Administración con mención en Gestión Empresarial, doña **MARÍA KATHIA PAREDES MATOS**, procedió a hacer la exposición y defensa pública de su Tesis titulada: **"Calidad de Servicio y Fidelización del Cliente en las empresas veterinarias del distrito de San Miguel, 2022"**, con el propósito de optar el Grado Académico de Magíster en Administración con mención en Gestión Empresarial.

Concluida la exposición y absueltas las preguntas, de acuerdo con lo establecido en el **Artículo 61°** del Reglamento para el Otorgamiento del Grado Académico de Magíster en Administración con mención en Gestión Empresarial, los miembros del Jurado Examinador, procedieron a asignar la calificación siguiente:

(17) Diecisiete - Muy Bueno

Acto seguido, el Presidente del Jurado recomienda a la Facultad de Ciencias Administrativas otorgar el Grado Académico Magíster en Administración con mención en Gestión Empresarial, a doña **MARÍA KATHIA PAREDES MATOS**. Se extiende la presente Acta original y siendo las 9:42 horas se da por concluido el Acto Académico de sustentación, firmando sus miembros en señal de conformidad.

DR. ENRIQUE JAVIER CORNEJO RAMÍREZ
PRESIDENTE

MG. JOSE LUIS CAYO MEDINA
ASESOR

MG. MIGUEL ANGEL CHISCUL PADILLA
JURADO

MG. OMAR COSME SILVA
JURADO



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Vicerrectorado de Investigación y Posgrado

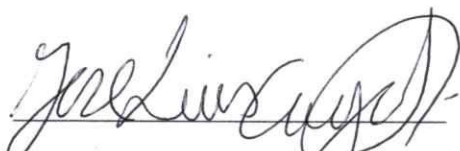


CERTIFICADO DE SIMILITUD

Yo, **Jose Luis Cayo Medina** en mi condición de asesor de la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Administrativas acreditado con el Dictamen N° **000708-2022-UPG-VDIP-FCA/UNMSM** de la tesis cuyo título es **“Calidad de Servicio y Fidelización del Cliente en las empresas veterinarias del distrito de San Miguel, 2022”**, presentado por la licenciada **María Kathia Paredes Matos**, para optar el Grado Académico de Magíster en Administración con mención en Gestión Empresarial.

CERTIFICO que se ha cumplido con lo establecido en la Directiva de Originalidad y de Similitud de Trabajos Académicos, de Investigación y Producción Intelectual. Según la revisión, análisis y evaluación mediante el software de similitud textual, el documento evaluado cuenta con el porcentaje de **8 %** de similitud, nivel **PERMITIDO** para continuar con los trámites correspondientes y para su **publicación en el repositorio institucional**.

Se emite el presente certificado en cumplimiento de lo establecido en las normas vigentes, como uno de los requisitos para la obtención del Grado Académico de Magíster en Administración con mención en Gestión Empresarial correspondiente.


Jose Luis Cayo Medina

DNI: 43100332



Dedicatoria

A mi amado padre por inculcarme grandes valores, a luchar por mis sueños, a seguir adelante a pesar de las circunstancias, y sobre todo por acompañarme, educarme, criarme, guiarme y enseñarme a ser una mujer independiente y valerme por mí misma.

A mi primo-hermano Claudio Alfredo Arias Matos, quien, desde el cielo, me ha dado fuerzas y me ha acompañado en todo este largo camino como si fuéramos uno solo, compartiendo el mismo sueño.

A mi hijo Claudio Alessandro, quien, desde mi vientre, me acompañó en cada clase y me dio fuerzas para seguir adelante, siendo mi motor constante. Este logro va dedicado a ti, hijo mío.

Agradecimientos

Agradecer a Dios por brindarme salud, por permitirme iniciar y culminar mis estudios de posgrado de manera exitosa.

Agradecer a mi esposo, quien día y noche me apoyó durante todo este proceso sin dudarlo en ningún momento. Por impulsarme a continuar y alcanzar mis metas.

Agradecer a mi asesor por la paciencia, los consejos y sobre todo por la alta calidad de enseñanza que me ha proporcionado. El aprendizaje ha sido realmente excelente.

Agradecer también a cada uno de mis amigos del Grupo 1 de la maestría, con quienes compartimos amanecidas para realizar cada trabajo y proyecto a fin de poder lograr juntos, la mejor nota. El apoyo de cada uno fue realmente increíble. Gracias Roxana Valdivieso, Lourdes Sánchez, Gabriela Quijandría y Martín López.

Índice

Dedicatoria	I
Agradecimientos	II
Índice	III
LISTA DE CUADROS	V
LISTA DE GRÁFICOS	VII
RESUMEN	VIII
ABSTRACT	IX
CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN	1
1.1 Situación Problemática	1
1.2 Formulación del Problema	5
1.2.1 Problema general:.....	5
1.2.2 Problemas específicos:.....	5
1.3 Justificación teórica	6
1.4 Justificación práctica	6
1.5 Objetivos	6
1.5.1 Objetivo General.....	6
1.5.2 Objetivos Específicos.....	7
1.6 Hipótesis	7
1.6.1 Hipótesis general.....	7
1.6.2 Hipótesis específicas:.....	7
1.7 Justificación metodológica	7
CAPITULO 2: MARCO TEÓRICO	9
2.1. Marco filosófico de la investigación	9
2.2 Antecedentes del Problema	10
2.2.1 Antecedentes Internacionales.....	10
2.2.1 Antecedentes Nacionales.....	16
2.3 Bases Teóricas	19
2.3.1 Calidad.....	19
2.3.2 Calidad del Servicio.....	20
2.3.3 Fidelización del Cliente.....	22
2.3.4 Medicina Veterinaria.....	23
2.3.5 Veterinario.....	24
2.3.6 Valor del cliente.....	24
2.3.7 Sistemas de control de calidad.....	24
2.3.8 SCC en organizaciones que brindan servicio.....	25
2.3.9 Importancia en identificar las imperfecciones en el servicio.....	26
2.3.10 Elemento a valorar para la identificación de las imperfecciones en el servicio.....	26
2.3.11 Sistema de valuación de la calidad.....	27
2.3.12 Lealtad.....	28

2.4	Glosario	29
2.4.1	Atención al cliente	29
2.4.2	Calidad de Servicio:	29
2.4.3	Capacidad de respuesta:	29
2.4.4	Empatía:	30
2.4.5	Fidelización del cliente:	30
2.4.6	Lealtad:.....	30
2.4.7	Lealtad cognitiva:	30
2.4.8	Lealtad como actitud o actitud de lealtad:	30
2.4.9	Lealtad como comportamiento:	30
2.4.10	Merchandising:.....	30
2.4.11	Posicionamiento:.....	31
2.4.12	Satisfacción del cliente:	31
2.4.13	Seguridad:	31
2.4.14	Tangibilidad o elementos tangibles.....	31
2.4.15	Veterinaria.....	31
CAPITULO 3: METODOLOGÍA		32
3.1	Tipo y diseño de investigación	32
3.2	Población de estudio	33
3.3	Tamaño de muestra	33
3.4	Técnicas de recolección de datos	34
CAPITULO 4: RESULTADOS Y DISCUSIÓN		35
4.1	Análisis, interpretación y discusión de resultados	35
4.2	Pruebas de hipótesis	55
4.2.1	Oposición de la prueba de hipótesis general:.....	55
4.2.2	Oposición de la prueba de hipótesis específica 1	56
4.2.3	Oposición de la prueba de hipótesis específica 2	57
4.2.4	Oposición de la prueba de hipótesis específica 3	58
4.2.5	Oposición de la prueba de hipótesis específica 4	59
4.3	Presentación de resultados	60
CONCLUSIONES		62
RECOMENDACIONES		64
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		66
ANEXOS		71
	Operacionalización de variables	71
	Matriz de consistencia	73
	Juicio de Expertos	75

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Información de Selección de Muestra	33
Cuadro 2. Lista de Juicio de Expertos.....	34
Cuadro 3. Resultado de AC.	35
Cuadro 4. Resultado del procesamiento de datos	35
Cuadro 5. Resultados de la pregunta general: Rango de edad	36
Cuadro 6. Resultados de la pregunta general: Monto total de mascotas en el hogar.....	37
Cuadro 7. Resultados de la pregunta N°1: La atención telefónica para la reserva de cita y/o consulta se brinda en el tiempo esperado.	38
Cuadro 8. Resultados de la pregunta N° 2: El servicio de recojo y entrega de la mascota del domicilio cumple con el tiempo establecido.	39
Cuadro 9. Resultados de la pregunta N° 3: El servicio presencial de la veterinaria cuenta con un ambiente y equipamiento limpio y moderno.ç	40
Cuadro 10. Resultados de la pregunta N° 4: Quedo satisfecho con el servicio de grooming (estética) para su mascota.	41
Cuadro 11. Resultados de la pregunta N° 5: El personal de la veterinaria cumple con las expectativas del servicio delivery y/o presencial y brinda buen trato.....	42
Cuadro 12. Resultados de la pregunta N° 6: La veterinaria respeta la cita programada para las atenciones ambulatorias.	43
Cuadro 13. Resultados de la pregunta N° 7: La veterinaria realiza el monitoreo y administración de medicamentos a la mascota cumpliendo con lo indicado por el veterinario.	44
Cuadro 14. Resultados de la pregunta N° 8: La veterinaria proporciona una comunicacion fluida con el dueño de la mascota.....	45
Cuadro 15. Resultados de la pregunta N° 9: Las esterilizaciones o intervenciones patológicas son atendidas satisfactoriamente.....	46
Cuadro 16. Resultados de la pregunta N° 10: El diagnóstico y tratamiento de su mascota es el adecuado.	48
Cuadro 17. Resultados de la pregunta N° 11: Quedo satisfecho con el servicio de baño de su mascota.....	49
Cuadro 18. Resultados de la pregunta N° 12: Pretendo continuar adquiriendo los servicios y productos de la veterinaria.....	49
Cuadro 19. Resultados de la pregunta N° 13: Recomendaré e impulsaré a cualquiera que busque mi opinión sobre alguna empresa veterinaria en San Miguel	50
Cuadro 20. Resultados de la pregunta N° 14: Me ha causado una buena impresión los servicios de las empresas veterinarias del distrito de San Miguel	51
Cuadro 21. Resultados de la pregunta N° 15: Me siento satisfecho con las promociones que brinda la veterinaria	52

Cuadro 22. Resultados de la pregunta N° 16: En una próxima vez, consideraré a una empresa veterinaria en el distrito de San Miguel como la primera opción	53
Cuadro 23. Resultados de la pregunta N° 17: Me dirijo a una empresa veterinaria ubicada en el distrito de San Miguel porque me ofrece mejores beneficios.....	54
Cuadro 24. Resultados de la oposición de la prueba de hipótesis general.....	55
Cuadro 25. Resultado de la oposición de la prueba de hipótesis específica 1	57
Cuadro 26. Resultado de la oposición de la prueba de hipótesis específica 2	58
Cuadro 27. Resultado de la oposición de la prueba de hipótesis específica 3	59
Cuadro 28. Resultado de la oposición de la prueba de hipótesis específica 4	60
Cuadro 29. Operacionalización de Variables	72
Cuadro 30. Matriz de Consistencia	73
Cuadro 31. Presupuesto	74
Cuadro 32. Cronograma de actividades.....	74
Cuadro 33. Informe 1 de opinión de expertos	75
Cuadro 34. Informe 2 de opinión de expertos	76
Cuadro 35. Informe 3 de opinión de expertos	76
Cuadro 36. Informe 4 de opinión de expertos	76

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Barra de resultados del N° total de mascotas en el hogar.....	36
Gráfico 2. Barra de resultados: N° total de mascotas en el hogar.....	37
Gráfico 3. Barra de resultados: La atención telefónica para la reserva de cita y/o consulta se brinda en el tiempo esperado.....	38
Gráfico 4. Barra de resultados: El servicio de recojo y entrega de la mascota del domicilio cumple con el tiempo establecido.....	39
Gráfico 5. Barra de resultados: El servicio presencial de la veterinaria cuenta con un ambiente y equipamiento limpio y moderno.	40
Gráfico 6. Barra de resultados: Quedo satisfecho con el servicio de grooming (estética) para su mascota.....	41
Gráfico 7. Barra de resultados: El personal de la veterinaria cumple con las expectativas del servicio delivery y/o presencial y brinda buen trato.	42
Gráfico 8. Barra de resultados: La veterinaria respeta la cita programada para las atenciones ambulatorias.....	43
Gráfico 9. Barra de resultados: La veterinaria realiza el monitoreo y administración de medicamentos a la mascota cumpliendo con lo indicado por el veterinario.....	44
Gráfico 10. Barra de resultados: La veterinaria proporciona una comunicacion fluida con el dueño de la mascota.....	45
Gráfico 11. Barra de resultados: Las esterilizaciones o intervenciones patológicas son atendidas satisfactoriamente.....	46
Gráfico 12. Barra de resultados: El diagnóstico y tratamiento de su mascota es el adecuado.....	48
Gráfico 13. Barra de resultados: Quedo satisfecho con el servicio de baño de su mascota.....	49
Gráfico 14. Barra de resultados: Pretendo continuar adquiriendo los servicios y productos de la veterinaria.....	50
Gráfico 15. Barra de resultados: Recomendaré e impulsaré a cualquiera que busque mi opinión sobre alguna empresa veterinaria en San Miguel.....	51
Gráfico 16. Barra de resultados: Me ha causado una buena impresión los servicios de las empresas veterinarias del distrito de San Miguel.....	52
Gráfico 17. Barra de resultados: Me siento satisfecho con las promociones que brinda la veterinaria.....	53
Gráfico 18. Barra de resultados: En una próxima vez, consideraré a una empresa veterinaria en el distrito de San Miguel como la primera opción.....	54
Gráfico 19. Barra de resultados: Me dirijo a una empresa veterinaria ubicada en el distrito de San Miguel porque me ofrece mejores beneficios.....	55

RESUMEN

El objeto de la investigación consiste en conocer el vínculo en la variable calidad de servicio y la variable fidelización del cliente en las empresas veterinarias del distrito de San Miguel. Asimismo, tiene como propósito demostrar que la calidad de servicio favorece la fidelización del cliente. Se debe mencionar que la muestra está conformada por los clientes finales (hogares) con mascotas. Con relación a la metodología, esta investigación es de tipo correlacional-causal porque una variable explica a la otra, la relación que existe entre ambas y la causa-efecto que implica. Adicionalmente, la investigación es de diseño descriptiva debido a que recolecta la información de los hechos y la percepción real de ambas variables que suscitan en las veterinarias que se encuentran en el distrito mencionado líneas arriba. Este estudio cuenta con un corte transversal (diseño) porque se recoge la data en un determinado momento con la finalidad de explicar las variables, estudiar su repercusión y su interacción en un tiempo determinado. También es de diseño no experimental debido a que nos ayuda a examinar y ver como se manifiestan las variables en la realidad, sin ninguna manipulación en la muestra o unidad de análisis a fin de luego poder analizarlos. Esta metodología permitió encontrar que la calidad de servicio impacta significativamente en la fidelización del cliente en las empresas veterinarias del distrito de San Miguel confirmando la hipótesis general. En cuanto a la obtención de datos, se usó cuestionarios a una muestra de 380 hogares que cuentan con al menos una mascota en el distrito de San Miguel. Finalmente, en este estudio se llega a la deducción que la calidad de servicio afecta positivamente en la fidelización del cliente; por lo que se debe establecer estrategias que permitan brindar y mantener la calidad tanto del servicio como de los productos, y contar con un MOF bien elaborado y definido.

Palabras claves: calidad de servicio, fidelización del cliente, elementos tangibles, seguridad, lealtad cognitiva, capacidad de respuesta, lealtad como actitud, empatía, lealtad como comportamiento.

ABSTRACT

The purpose of this investigation is to establish the link between the service quality variable and the customer loyalty variable in veterinary companies in the district of San Miguel. Likewise, its purpose is to demonstrate that service quality favors customer loyalty. It is essential to say that the sample is made up of final customers (households) with pets. Regarding the methodology, this research is of a correlational-causal type because one variable explains the other, the relationship that exists between both and the cause-effect that it implies. Additionally, the research is of descriptive design because it collects information on the facts and the real perception of both variables that arise in the veterinaries located in the district mentioned above. This study has a transversal cut (design) because the data is collected at a certain moment with the purpose of explaining the variables, studying their repercussion and their interaction at a certain time. It is also a non-experimental design because it helps us to examine and see how the variables manifest themselves in reality, without any manipulation of the sample or unit of analysis in order to analyze them later. This methodology enables us to find that the quality of service has a significant effectiveness on customer loyalty in veterinary companies in the district of San Miguel, confirming the general hypothesis. Regarding data collection, questionnaires were used to a sample of 380 households with at least one pet in the district of San Miguel. Finally, this study concludes that the quality of service has a positive effect on customer loyalty; therefore, strategies should be established to provide and maintain the quality of both service and products, and to have a well-developed and well-defined MOF.

Key words: service quality, customer loyalty, tangible elements, security, cognitive loyalty, responsiveness, loyalty as attitude, empathy, loyalty as behavior.

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1 Situación Problemática

El sector de la veterinaria actualmente es uno de los sectores con mayor rentabilidad en el mundo: el empresarial, dado que reporta gran crecimiento en los últimos años a nivel global, debido a que a las mascotas se les considera como parte de la familia, sentir que viene de los mismos propietarios. Este fenómeno es considerado en todo el mundo como la humanización de las mascotas y viene provocando en las personas mayor preocupación por ellas (sus mascotas), mayor sensibilidad y cuidado, ya sea en sus alimentos, higiene y salud.

Un reporte de Statista (2020) muestra que la población europea de mascotas fue de 110.148 (miles) de gatos, seguido de los perros, llegando a 89.821 (miles). El estudio de Orus, A. et al (2022) muestra que Alemania es el país que tiene mayor preferencia por los gatos, superando a Francia. Actualmente los hogares europeos cuentan con al menos una mascota, totalizando a 88.000 millones. Los gatos vienen a ser la mascota favorita de los europeos alcanzando 110,100 (millones).

El porcentaje de hogares europeos con al menos un perro es de 24%, siendo Rusia el país con más perros. Es importante resaltar que los británicos son amantes de los reptiles y lo consideran como un animal de compañía, es por ello que la cifra llega a 1,450.000 millones por otro lado, 15,400.000 (millones) de numero de peces ornamentales son criados como mascotas en todo Europa.

En España, el perro sigue siendo el preferido de dicho país alcanzando 6,7 millones y los gatos alcanzan 3,8 millones. Existen 775 empresas dedicadas a la alimentación para mascotas y 13,010 trabajadores en la industria de comida para mascotas.

En países como Estados Unidos existen miles de millones de mascotas en dichos hogares. Alrededor de 305 millones dentro de los cuales también tienen preferencia por los perros, gatos y peces que alcanzan más de 100 millones. Los pájaros y reptiles también son considerados como mascotas en los hogares estadounidenses. Los ciudadanos gastan entre 600 y 1200 dólares al año dependiendo de la raza de la mascota, del tamaño del mismo y si éste presenta alguna enfermedad continua como, por ejemplo, insuficiencia renal. El tener una mascota y considerarla como parte de la familia, casi como un hijo, ha promovido que la industria sigue creciendo año tras año.

A nivel latinoamericano, el poder adquisitivo de las nuevas o actuales clases medias, la relación afectiva que presentan las personas hacia sus mascotas y la multiplicación de campañas comerciales, han impulsado que el segmento tenga una mascota en casa, así como también de las distintas variedades de productos y servicios que se ofrecen.

Por otro lado, si nos enfocamos en analizar la calidad desde nuestra perspectiva como cliente iniciando por satisfacer sus necesidades, esto implica considerar elementos subjetivos vinculados con las percepciones de aquellas personas que utilizan el producto o el servicio. Es por ello que es esencial identificar lo que los clientes necesitan, aunque la medición sea compleja, ya que depende de la valoración que les da cada persona a los atributos del producto o servicio.

Es de gran importancia para los clientes poder percibir seguridad y confianza que brindan las veterinarias, a través de la calidad del servicio que otorgan, lo cual les genera mayor incremento de clientes debido a la satisfacción de sus necesidades, lo cual se genera a través de altos puntos de ventas físicos o digital.

Existe una estimación que en el Perú se cuenta con 5,6 millones de hogares que cuentan con al menos una mascota, lo que hace que los negocios relacionados al cuidado y salud de los animales (mascotas) sea muy rentable.

Por otro lado, existen también las tiendas de mascotas y el sector vinculado al bienestar de las mascotas, que ha ido creciendo desde hace muchos años, inclusive antes de la pandemia. Cabe resaltar que en los últimos veinte años hubo una ligera mejora en los ingresos lo que favoreció a contar con mascotas en los hogares como símbolo de una gran compañía, de un amigo fiel, asimismo, la independización de los jóvenes también favoreció a este gran fenómeno y la tendencia a que las mujeres decidieran a tener menos hijos. Se considera que 5,6 mill. hogares cuentan con una mascota como mínimo (61%) a nivel nacional por lo que se puede identificar la potencia que presenta este rubro.

En Perú, las empresas veterinarias afrontan una fuerte competencia, razón por la cual, deben establecer estrategias creativas para lograr la preferencia de sus clientes y mantenerlas a lo largo del tiempo que vaya de la mano con servicios y productos de calidad, lo que llamamos: fidelización de los clientes.

Actualmente, las empresas veterinarias no prestan la suficiente atención de la importancia en la fidelización de los clientes. El bienestar de las mascotas y el respeto hacia ellos ha crecido increíblemente en los últimos años razón por la cual vemos una proliferación de veterinarias en el mercado limeño.

Según Inga, C. et al 2016. Diario El Comercio. comunica que se está viviendo un cambio importante con relación a las personas que tienen la responsabilidad de una mascota (perros) en Lima Metropolitana. Las personas están incorporando dentro del entorno familiar a sus mascotas lo que origina desarrollar una conciencia responsable que ha permitido al mercado poder ofrecer más servicios y que los dueños no lo consideraban como un gasto familiar.

Por lo expuesto, la gran demanda de este servicio ha originado que la fidelización del cliente se vea como un punto fundamental para los responsables de las empresas veterinarias. Estas deben tomar consciencia de cuán importante es fidelizar a sus clientes, saber sus necesidades y a su vez que los servicios sean de calidad ya que ello influirá también en el

posicionamiento de la veterinaria, es decir, su fuerza y crecimiento en el mercado.

A pesar del estado de emergencia por el COVID-19, las veterinarias no dejaron de trabajar ya que el tratarse de un tema de salud de las mascotas, no se suspendieron las actividades y se continuó brindando servicios, venta de medicamentos y alimentos. Este hecho marcó el rubro veterinario ya que las personas se preocuparon tanto por sus mascotas que las ventas no se detuvieron.

Por otro lado, es importante mencionar que, si las empresas veterinarias no se dedican a brindar calidad de servicio, esto generará falta de confianza y desagrado por parte de los clientes, puesto que el servicio incluye, no solo el trato a la mascota, sino también el que, por ejemplo, se cumpla con el tiempo de la cita programada, que retornen a la mascota a la hora establecida después de un servicio de baño. Asimismo, la calidad del servicio está compuesto también de la venta de los medicamentos, alimentos, peluquería, entre otros, y cada uno de ellos es responsabilidad de la empresa veterinaria, es decir; que cumplan con la calidad brindando confianza y seguridad, lo cual va a generar mantener una relación a largo plazo con la veterinaria y continuará llevando a su mascota, generando fidelidad.

De no estar presente la calidad del servicio en las instituciones veterinarias, va a generar que los clientes no se sientan cómodos generando también una preocupación por su mascota. Lo más importante para los clientes es la salud y bienestar de su mascota, teniendo en cuenta que hoy en día, una mascota es considerada como un integrante de la familia, por ende, los clientes están muy involucrados en el servicio y cumplimiento de lo que recibirá su mascota. Es indispensable comentar que si los clientes no sienten la confianza, responsabilidad y compromiso que le brinda la veterinaria, sobre todo cuando se trata de consultas médicas o cirugías, ocasionará que se rompa el hilo de la relación, es decir, la fidelización del cliente.

Como se mencionó anteriormente, hoy en día muchos clientes buscan una veterinaria donde sientan confianza y preocupación, principalmente por la

mascota, y cuenten con una respuesta rápida a sus consultas, así como también con productos y servicios de calidad.

Las veterinarias deben establecer una planificación para fortalecer la fidelización de sus clientes y tener muy en claro cuáles son esas necesidades que se deben satisfacer y así fortalecer un vínculo duradero. Constantemente, los clientes buscan una y otra veterinaria donde pueda encontrar esa confianza, calidad de servicio y preocupación que ellos puedan brindarle tanto a la mascota como a su dueño. Lamentablemente, en diversas ocasiones los clientes presentan insatisfacción en el servicio que reciben sus mascotas tanto por el precio como la calidad.

1.2 Formulación del Problema

1.2.1 Problema general:

- ¿La calidad de servicio favorece a la fidelización del cliente en las empresas veterinarias del distrito de San Miguel, 2022?

1.2.2 Problemas específicos:

- ¿Cómo la capacidad de respuesta favorece a la fidelización del cliente en las empresas veterinarias del distrito de San Miguel, 2022?
- ¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles y la lealtad como comportamiento en las empresas veterinarias del distrito de San Miguel, 2022?
- ¿Cómo la empatía favorece a la fidelización del cliente en las empresas veterinarias del distrito de San Miguel, 2022?
- ¿La seguridad mejora la fidelización del cliente en las empresas veterinarias del distrito de San Miguel, 2022?

1.3 Justificación teórica

Demostrar la conexión entre calidad de servicio y fidelización del cliente, aplicado a las empresas veterinarias del distrito de San Miguel del 2022. Este estudio recopiló información teórica importante de lo explicado líneas arriba y de sus resultados pues ello, permitirá a las empresas veterinarias poder fortalecer y entender la importancia de la fidelización del cliente y tomar las medidas necesarias para conseguir una adecuada relación con los dueños de las mascotas a través de la calidad del servicio, es decir, la confianza, responsabilidad y compromiso que deben transmitir. Esto permitirá, a su vez, generar un mayor posicionamiento en el mercado considerando que los resultados obtenidos y la metodología utilizada fortalezcan los conocimientos de la calidad de servicio ante su impacto en la fidelización del cliente.

1.4 Justificación práctica

El estudio práctico ayudará a que dichos resultados sirvan como referencia para las instituciones veterinarias con el objetivo de mejorar y mantener la relación con sus clientes, contar con un compromiso constante, conocer sus necesidades, inquietudes, sugerencias, entre otros, lográndolo a través de la calidad del servicio que ofrecen. Este estudio servirá también como referencia para otras instituciones, asociaciones, estudiantes y tesistas que se encuentren interesados en el tema, así como también a la comunidad en general.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

- Demostrar que la calidad de servicio favorece la fidelización del cliente en las empresas veterinarias del distrito de San Miguel, 2022.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Describir como la capacidad de respuesta favorece la fidelización del cliente en las empresas veterinarias del distrito de San Miguel, 2022.
- Correlacionar los elementos tangibles y la lealtad como comportamiento en las empresas veterinarias del distrito de San Miguel, 2022.
- Describir como la empatía favorece la fidelización del cliente en las empresas veterinarias del distrito de San Miguel, 2022.
- Determinar si la seguridad mejora la fidelización del cliente en las empresas veterinarias del distrito de San Miguel, 2022.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis general

- La calidad de servicio favorece a la fidelización del cliente en las empresas veterinarias del distrito de San Miguel, 2022.

1.6.2 Hipótesis específicas:

- La capacidad de respuesta favorece la fidelización del cliente en las empresas veterinarias del distrito de San Miguel, 2022.
- Los elementos tangibles se relacionan con lealtad como comportamiento en las empresas veterinarias del distrito de San Miguel, 2022
- La empatía favorece la fidelización del cliente en las empresas veterinarias del distrito de San Miguel, 2022.
- La seguridad mejora la fidelización del cliente en las empresas veterinarias del distrito de San Miguel, 2022.

1.7 Justificación metodológica

Para poder alcanzar los objetivos de estudio se acude al empleo de técnicas de investigación como es el cuestionario. Ello permitirá conocer el grado de la

calidad del servicio y la fidelización del cliente. Los procedimientos a seguir han pasado por validez y confiabilidad para asegurar la coherencia en la medición de las variables y así generar confianza en los resultados.

Realizar un protocolo de atención al cliente ayudará a que las clínicas veterinarias puedan identificar los puntos débiles que existen dentro de sus procedimientos o manual de funciones y a su vez ayudará a establecer parámetros de comunicación, ayudará también a los colaboradores a seguir una misma línea de comunicación, incrementar la rapidez de respuesta, garantizar la interacción positiva con los clientes, estandarizar la calidad del servicio. Todo ello permitirá fortalecer la relación con los clientes (fidelización).

CAPITULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1. Marco filosófico de la investigación

La calidad de servicio es un factor fundamental para poder lograr la fidelización del cliente y para ello, es imprescindible la ética en nuestras variables para demostrar la honestidad, respeto y responsabilidad.

Y. Sanabria (2001) indica que la ética “es la ciencia normativa de la actividad humana en orden al bien”. Por otro lado, Gutiérrez-Sáenz (1970) hace mención que la ética consta del principio de los actos humanos, es decir que estudia la bondad o la maldad de los actos. Y Vasconcelos (1939) refiere que la ética es toda disciplina de vida, en lo que podemos concluir que la ética es aquella conducta del ser humano ante la responsabilidad que posee en las demás personas, es decir, lo que otros esperan de su actuar y que este actuar es cultivado por la persona a través de lo aprendido ya sea de un oficio, profesión, arte o cualquier situación en la que él es el responsable de su ética. Con base a lo expuesto, la ética es un componente fundamental de cómo se ofrecen los productos y servicios en las empresas veterinarias para lo cual éstos deben contar, por ejemplo, con los permisos correspondientes, certificación, fecha de vencimiento apto en sus productos, honestidad para el cumplimiento de las fechas programadas para consultas, responsabilidad ante algún inconveniente suscitado con la mascota de los clientes, entre otros.

Al hablar de ética hacemos mención generalmente a la práctica de una conducta que se adquiere o aprende en las relaciones que se dan con los otros seres humanos y más aún en aquellas situaciones donde se dan las prestaciones de servicio o incluso en el desempeño que se lleva a cabo en una empresa veterinaria. Con base a ello, es fundamental tener en claro las funciones, los puestos (cargos), los procesos en una empresa veterinaria para que las relaciones entre las distintas áreas, por ende, entre las personas, se dé en un entorno armonioso, que el trabajo sea en equipo, que el respeto sea un aspecto esencial en cada proceso que se lleva a cabo, pero sobre todo con

los clientes para que ellos(as) sientan esa confianza, para que se sientan cómodos y seguros del lugar donde atienden a su mascota. Esto permitirá que los clientes tengan la necesidad de regresar y por consecuencia, ellos serán fidelizados poco a poco y el trabajo deberá ser continuo para que la fidelización permanezca durante el tiempo. Es crucial que el personal de la empresa veterinaria mantenga una comunicación constante con los clientes y la honestidad sea el factor clave para llevar a cabo las funciones y procesos en la venta de los productos y servicios que ofrece la empresa veterinaria.

2.2 Antecedentes del Problema

2.2.1 Antecedentes Internacionales

Con base al paper de Ahmed, S. et al (2022) se tiene como objetivo determinar cómo perciben los consumidores el servicio de restaurante en Bangladesh. Su fin es determinar el impacto que genera la calidad del servicio que se ha percibido y la equidad de precios hacia la satisfacción de los clientes, así como también, de la fidelidad a los servicios de restaurante. El diseño, la metodología y el enfoque aplicado en ese estudio se basó en la obtención de datos a 326 encuestados que usaron servicios de restaurante en Bangladesh. Asimismo, se utilizó el modelo de (PLS-SEM) para poder evaluar los datos investigados con el sistema SmartPLS 3.3.3. Por otro lado, los hallazgos obtenidos indicaron que la calidad del servicio percibido y la equidad de precios presentan una consecuencia directa en la satisfacción del consumidor y este es significativo. Estos hallazgos muestran una asociación considerable entre la equidad de precios percibida, el placer y la lealtad del consumidor, también se menciona que presentan una consecuencia indirecta significativa en la lealtad de los clientes. Finalmente, se concluye que la investigación brinda orientación a los proveedores de servicios sobre cómo maximizar la fidelidad y la satisfacción de los clientes a través de un énfasis en la equidad de precios y la calidad del servicio.

Con respecto al artículo de Shagui, J.; Ruiz Calva, M.; Villavicencio-Rodas, M. (2022) tiene la finalidad de estudiar la conexión de la calidad de servicio y la

fidelización y a su vez la intermediación que existe en la identidad de la empresa sobre dicha conexión dentro de las sucursales fundamentales de la textilería en Ecuador mediante su análisis relacional. Esta investigación utilizó una muestra de trescientos ochenta y cuatro clientes en las distintas sucursales. Los resultados obtenidos permitieron observar la aprobación de las hipótesis confirmando que la calidad del servicio sí impacta positivamente en la fidelización del usuario y también en la identidad de las sucursales del sector textil. Adicionalmente, gracias a esta investigación, se puede continuar realizando más estudios a profundidad que permitan analizar el comportamiento del consumidor para que dicho estudio permita que el sector realice estrategias de mercadotecnia y así alcanzar la fidelización perfeccionando la calidad del servicio.

Según la tesis de Villarejo-Ramos, A. (2022) menciona como objetivo que los proyectos y problemas basados en aprendizajes sea implementado en las ciencias sociales para que ello permita desarrollar un ciclo de educación-formación en un ámbito organizacional. Por ejemplo, dentro del curso de marketing de servicios el autor pretendió que la realidad donde se basa las enseñanzas y aprendizajes de todos los temas sea considerada como una alternativa de decisión y a su vez una contribución de resultados para que ello permita una mejora en la gestión del marketing dentro del rubro de empresas de servicios. El trabajo de investigación aplicó un sistema llamado CIMA en la Universidad de Sevilla. Adicionalmente, el autor presentó una propuesta metodológica, ciertas actividades a desarrollar y un cuestionario que fue completada por los alumnos para que con ello pueda recolectar información a fin de obtener la opinión que tienen los alumnos con respecto al modelo CIMA. Según el artículo científico de Suttikun, Ch. (2021) se muestra como objetivo el explorar las relaciones predictivas entre la calidad percibida del producto del souvenir (recuerdo auténtico), el valor, la lealtad y la satisfacción del cliente que consistía en el famoso “word of mouth” y el propósito de volver a comprar. Implementaron una encuesta de intercepción en el sitio autoadministrada para recopilar los datos y así formular las relaciones hipotéticas en este estudio. Se distribuyeron 250 cuestionarios a clientes tailandeses no locales (aquellas personas que viven fuera del área del noreste

de Tailandia) y probaron 180 encuestas utilizables. Utilizaron el modelo EEMCP para probar el modelo conceptual propuesto y las hipótesis. Esta investigación contribuye a la literatura al mostrar que los componentes de primer orden de la calidad del recuerdo auténtico, la calidad del encuentro con el servicio y la calidad física constituyeron la variable de segundo orden de la calidad percibida del producto del recuerdo auténtico. Además, el valor percibido y la satisfacción mediaron los efectos de la calidad percibida del producto de recuerdo auténtico en el boca a boca.

Según la tesis de Vasco, J.; Guerra, C.; Favicela, F. (2021) señala que examinó el proceso de fidelización de clientes a través del marketing relacional, utilizando estrategias de Customer Relationship Management (CRM). Los autores realizaron un estudio de mercado para analizar los enfoques actuales de gestión de clientes. También realizaron un cuestionario a los clientes de la organización para investigar qué percibían como factores importantes que influían en su relación con la organización y determinaban una comunicación eficiente. La tesis se enfocó en el diseño de estrategias de CRM y marketing relacional, con el fin de crear herramientas para mejorar la comunicación e interacción con los clientes, de manera que ayuden a comprender las demandas de los clientes y lograr su fidelización. Adicionalmente, la metodología que emplearon fue formal para el desarrollo de la investigación, así como para la implementación del sistema CRM. Este sistema integró aspectos como por ejemplo la reingeniería de procesos de un negocio, la GTH, el sistema del cambio, la planificación de los clientes, el sistema informático y la mejora continua. Este estudio está enfocado en que se brinden soluciones para el proceso de fidelización de los clientes el cual es deficiente. Esto se solucionaría a través del marketing relacional. El objetivo principal fue realizar un estudio con la finalidad de poder analizar cómo se estaba realizando la gestión del cliente. Para dicho estudio se realizó un cuestionario a los clientes de la organización Ambaplass la cual está aplicado al comercio de productos de consumo abundante (Ambato). El estudio se enfocó en diseñar estrategias de comunicación que permitan poder crear herramientas para una mejor interacción con el mismo, poder conocer las exigencias y como consecuencia alcanzar la fidelización. Los hallazgos

obtenidos indicaron que el 53% de las personas que se encuestaron fueron mujeres, el 36% oscila entre 26 y 35 años, el 40% son clientes de la empresa con una antigüedad entre 6 a 12 meses, el 46% son clientes que compran dos o tres veces mensuales, el sesenta y dos por ciento utilizan la aplicación de “wsp” mientras que el seis por ciento no hace uso de redes sociales. Menos de la mitad de los encuestados tienen en cuenta que la técnica que tiene la empresa para resolver los problemas es buena y el cuarenta y uno por ciento de usuarios que están satisfechos con el área de ventas. Finalmente, se demuestra que sí satisfacen a los clientes, pero no lo fidelizan.

Según el artículo científico de Oleksii D. et al (2020) se tuvo como objetivo realizar el análisis bibliométrico de publicaciones respecto a la fidelización de los clientes a las instituciones bancarias. El objeto de investigación fueron los documentos científicos publicados en la mayor data de resúmenes Scopus. Los resultados que se obtuvieron, permitieron poder describir las principales orientaciones del tratado científico sobre la fidelización de los clientes a la banca, así como destacar las escuelas científicas interesadas en explorar el tema investigado. Cabe mencionar, que los autores indicaron que los hallazgos podrían ser la base para futuras investigaciones sobre el progreso de métodos de comunicación a fin de aumentar la lealtad de los clientes hacia las instituciones bancarias.

Con base al artículo científico de Slack, N. (2020) busca establecer cuál es la consecuencia de la calidad del servicio en alcanzar la satisfacción y la lealtad hacia los clientes dentro del sector de los supermercados. El diseño, la metodología y el enfoque empleado fue hacia 480 clientes de supermercados en la que participaron en una encuesta de intercepción en cuatro centros urbanos de Fiji. Usaron estadísticas llamadas descriptivas que permitieron establecer la altura de calidad del servicio que brindan los supermercados, y estadísticas inferenciales para determinar el diferencial entre las perspectivas y apreciaciones de la calidad del servicio del cliente y probar las hipótesis de la investigación. Los hallazgos indicaron que existe insatisfacción en la calidad del servicio de los supermercados impactando de modo relevante en la lealtad y satisfacción de los clientes. Ello disminuye las apreciaciones de la calidad

del servicio del cliente, generando una disminución en la lealtad. Esta investigación proporciona una indicación de hacia dónde deben dirigir los supermercados su atención de marketing y los escasos recursos corporativos y puede ayudar en sus esfuerzos con la atención, la satisfacción, la retención y la atracción de más clientes fieles en el sector de supermercados cada vez más competitivo. Este estudio informaría a los encargados de las políticas gubernamentales en la secuenciación de la transformación del sector de los supermercados y ayudar a los supermercados locales a adaptarse a este cambiante panorama minorista. Originalidad/valor: este estudio avanza en nuestra comprensión del impacto respecto a la calidad en la satisfacción y lealtad del consumidor o usuario en la industria de los supermarkets.

Según el artículo científico de Rafikul, I. (2020) su propósito principal es investigar el efecto de la confiabilidad, las distintas magnitudes de la calidad del servicio, la suficiencia de respuesta, la visibilidad, el compromiso de los empleados y el acceso al servicio respecto a la satisfacción del cliente en el rubro de la banca privada de Bangladesh. Los investigadores distribuyeron 320 cuestionarios de autoadministrados entre clientes de bancos privados en Bangladesh y obtuvieron 200 respuestas útiles con una tasa de respuesta válida del 62,5 %. Los datos de la investigación se analizaron utilizando enfoques CFA y modelos SEM. También, utilizaron análisis de varianza y regresión logística para obtener los hallazgos complementarios. Los hallazgos de la investigación indicaron que el compromiso de los colaboradores, la capacidad de respuesta, la visibilidad tiene una influencia positiva y muy relevante en la satisfacción de la persona que recibe el servicio, mientras que la confiabilidad y el acceso al servicio generan un impacto insignificante en la satisfacción de los servicios de banca privada. Los hallazgos de este estudio también revelaron que los clientes y la satisfacción tiene una conexión positiva y relevante con la lealtad de los mismos. Pero excepto el tipo de ocupación de los encuestados, todas las demás variables demográficas no tienen una conexión recuento relevante con la satisfacción del cliente. Se presiente que los hallazgos de la investigación ofrecieron pautas para mejorar la lealtad y la satisfacción del cliente.

Según la tesis de Vásquez-Campos, S.; Campos, C.; Campos, M. (2020) menciona que la finalidad fue establecer la correlación que hay en la fidelización del cliente y calidad de servicio en el ASEANOR en la cual se realizó un estudio a 310 padres de familia en la que los resultados arrojaron la confirmación que la idoneidad de la fidelización y la calidad de servicio es positivamente alta con los siguientes valores: $\rho = 0,803$ con p -valor 0.000. Asimismo, el estudio indica que al comparar y contraste la información, se observa que las suposiciones específicas confirman que existe idoneidad positiva y alta entre la satisfacción del cliente y la calidad de servicio y a su vez la confianza del usuario y la calidad de servicio en donde los resultados muestran que se tiene un valor inferior a 0.05-P por consecuencia, se admite la hipótesis 0 el cual establece que hay una conexión entre las variables de la investigación. Cuando se realizó la comparación final con la última suposición específica, los autores comprobaron una conformidad positiva entre las variables estudiadas. Finalmente, se pudo concluir que, tanto la fidelización del usuario, la confianza, la calidad de servicio, la identificación y la complacencia del consumidor están totalmente asociadas.

Con base al artículo científico de Sivathanu, B. (2019) investiga los elementos que impactan en la satisfacción con referencias a los servicios a domicilio bajo demanda, un fenómeno emergente en la India. El marco conceptual hipotético se basa en el modelo E-SQ y SERVQUAL. Para llevar a cabo las hipótesis de la investigación, encuestaron a 382 personas de la muestra utilizando un cuestionario previamente probado. La validación empírica del marco propuesto lo realizaron con la ayuda de PLS-SEM. Los resultados apuntan a que la calidad del servicio electrónico (E-SQ) y la calidad del servicio (SERVQUAL) contribuyen a la calidad general del servicio (OSQ), lo que genera una consecuencia positiva en la satisfacción (CS). Asimismo, se observó que, con referencia a los servicios domésticos a pedido, la (OSQ) y la (CS) están moderadas por el valor (VL). La investigación adicional podría investigar la influencia de OSQ en otras construcciones relacionales como la confianza y la lealtad del cliente.

2.2.1 Antecedentes Nacionales

Abarca, Y. et al (2022) en su revista informa que su finalidad es resolver la conexión entre la retención de los clientes y la fidelización del mismo realizando un análisis factorial exploratorio y a su vez utilizando un método de disminución de tamaño junto con el estudio de RLM con el objetivo de probar la conexión entre las variables en la organización de telecomunicaciones en territorio nacional. En la que se observó que la población está representada por 147 consumidores (muestra). Se llevó a cabo una encuesta virtual y los efectos obtenidos indicaron que efectivamente hay una conexión entre la retención y la fidelización de los consumidores. Finalmente, se puede concluir que la organización de telecomunicaciones debe priorizar su enfoque en perfeccionar las TlyC que está actualmente utilizando, así como también las recompensas que ofrecen y la experiencia para poder mejorar la retención de sus clientes.

Alba, J. (2022) en su tesis indica que su finalidad es establecer si la solución de perfeccionamiento de la atención genera un adecuado proceso en las MYPES dentro del rubro de actividades veterinarias en el distrito de Chimbote. Se empleó un diseño transversal-no experimental-descriptivo. Para ello utilizaron una muestra de catorce MYPES en las que se les proporcionó un cuestionario a veintidós empresas. Los resultados obtenidos fueron: el cincuenta por ciento de los responsables de las MYPES tienen entre treinta y uno y cincuenta años, el setenta por ciento son dueños, el ochenta por ciento cuentan con grado de instrucción superior, el cien por ciento de dichas organizaciones fueron fundadas para obtener utilidad, el 80% de los responsables tiene entendimiento de las palabras atención al cliente, el 70% hace uso de la observación para poder medir el rendimiento que existe en su personal, el 60% cuenta con inconvenientes para poner en práctica la gestión de calidad ya que no cuentan con iniciativa y el 80% indica que sí existe una buena atención, se podría lograr la fidelización del cliente. Finalmente, como conclusión se obtuvo que los representantes de las MYPES indican que si comprenden de la atención al cliente pero que existen inconvenientes para poner en práctica la planificación de calidad lo que genera que sus clientes no

alcancen un nivel de satisfacción adecuado generando un resultado de pérdida para la empresa.

Según la tesis de Miranda, C. (2021) se estableció la conexión de la calidad del servicio y el periodo de espera en la institución Quevedo. En este estudio la muestra fue a 169 personas en la cual se hizo uso de un cuestionario con escala Likert en la que obtuvo una confiabilidad aceptable y fue validado por juicio de expertos. El desenlace indicó que efectivamente existe una conexión relevante entre la calidad de servicio y los minutos que espera el usuario concluyendo que los distintos grados de opinión con relación a los minutos de espera en el pet shop se consideran inadecuado. De esta manera observamos que este factor no ha sido bien manejado o gestionado por la gerencia o directiva de la empresa y debido a ello la sensación de la calidad de servicio es considerada baja.

Cerna, F. & Harry, I. (2021) en su tesis plantea como propósito el establecer la conexión entre lo vendido y la calidad de servicio de la veterinaria El Gorrioncito. En esta investigación se aplicó un enfoque correlacional. Se utilizo cuestionario con alta confiabilidad, su muestra fue de 100 personas que asisten frecuentemente a la veterinaria. El cuestionario permitió comprender la apreciación de los clientes con la calidad de servicio y las ventas. La información recabada se trabajó en el sistema SPSS 26, utilizaron el método de Spearman por lo que el resultado obtenido fue que existía una correlación positiva moderada de Rho: 0.483, entre sus dos variables.

Según la tesis de Carrasco, E. (2021) comenta que su investigación tuvo como fin el poder hallar la conexión entre la fidelización del cliente y la calidad de servicio. Su población fue de unas mil ciento veinte personas enfocándose en doscientas setenta y cinco. La investigadora obtuvo como resultado una conexión favorable media aceptando su hipótesis alternativa.

Según la tesis de Chicchis, E.; Guevara C. (2020) menciona que su hipótesis consiste en saber sí la planificación de marca impacta en fidelizar a los usuarios de Sumaq Pets para lo cual formuló el siguiente objetivo: establecer como impacta precisamente el manejo de la marca en la fidelización de los

clientes. La población fue de sesenta personas, las cuales completaron 24 preguntas. Cabe resaltar que las personas residían en el distrito de Breña. Como dato adicional podemos mencionar que el Alfa de Cronbach fue de 0.95 (muy alto). Finalmente, el resultado obtenido fue de 0,95 lo que significa que, si hay una conexión favorable entre las variables, así como también que el grado de correlación es alta bilateral ($p=000$). Según lo mencionado anteriormente, la relación entre las variables es realmente significativa.

Lazo Z. (2019) en su tesis planteó conocer la relación en la fidelización de los clientes y el clima laboral de la C.V.C.H. En la hipótesis de esta investigación se alcanzó que la idoneidad entre las variables es media ya que se obtuvo el valor de 0.590 (rho), esto significa que el nivel de significancia es del 5%.

Mauricci R. (2019) en su tesis estableció conexión en la fidelización y la calidad de servicio en la compañía del Dr. Mauricci. Se utilizó una población de 216 usuarios de la misma clínica en la cual la muestra fue de 84 clientes. El estudio aplicó un cuestionario y los resultados obtenidos fueron que el 51.2 por ciento de los usuarios conciben a la calidad del servicio con un nivel regular, el 14.2% lo perciben con un nivel deficiente y el 34.5% lo percibe con un nivel bueno. Por otro lado, se obtuvo también que el 52.4% de los clientes conciben a la fidelización con un nivel regular, el 21.4% lo perciben con un nivel deficiente y el 26.2% lo perciben con un nivel bueno concluyéndose que el resultado de la idoneidad es de 0.922 esto quiere decir que, existe una relación directa fuerte.

Según la tesis de Chino, M. (2019) su fin es establecer la conexión entre dos variables importantes: la satisfacción y la calidad de servicio. La muestra fue de sesenta y siete personas a quienes encuestaron utilizando un cuestionario con 35 preguntas. Finalmente, los resultados arrojaron que el nivel de significancia fue de 5% que significa que hay una idoneidad recta y relevante de los elementos mencionados anteriormente concluyendo a su vez que si existe gran cantidad en la calidad del servicio, más abundante será la satisfacción.

2.3 Bases Teóricas

2.3.1 Calidad

La RAE hace referencia que la calidad es como un grupo de características o una sola propiedad que son inherentes a algo y que, por otro lado, pueden sentenciar su valor. Se determinan dos elementos para la investigación de la calidad. El primero es la referencia a propiedades o características y el segundo es la benevolencia para valorar el objeto o servicio a través del mismo.

Calidad es interpretar lo que la persona requiere en el futuro en propiedades que sean mensurables; de esa manera el producto puede o es diseñado y fabricado para satisfacer el valor que pagarán los clientes. (Deming, E. 1989).

Calidad es brindar el consentimiento de lo que los clientes requieren. Éstos deben estar implementados a fin de que no exista ningún inconveniente ni malentendido. Es importante que la calidad se mida constantemente para determinar la conformidad de lo que los clientes requieren. El desacuerdo es identificado como falta de la calidad. (Crosby, P. 1988).

La calidad no es considerada como algo que va en el interior de un servicio, al contrario, es la obtención de los clientes respecto a dicho servicio y su disposición a pagar (Drucker, 1990, p. 41).

Ishikawa, K. (1986) indica que la calidad es desenvolver, delinear, elaborar y conservar un producto que claramente contiene calidad y que es el más accesible y agradable para la persona que lo consume (p.13).

Jurán, J. (1998) indica que la calidad es como la adaptación para su utilización, cubriendo las expectativas de la persona.

La Norma ISO 9000:2000 hace referencia al nivel que tiene un grupo de cualidades propias para lograr cumplir sus condiciones, todo ello viene a ser la calidad.

2.3.2 Calidad del Servicio

J. M. Juran se refiere a este concepto como un proveniente de la palabra calidad a la cual se le entiende como satisfacción ante lo que los clientes necesitan y sus perspectivas.

Albrecht (1994) menciona a la calidad en el servicio como parte de una nueva economía donde la relación llega a ser más relevante que la comercialización de productos.

Además, hace mención que la calidad de servicio es una planificación que facilita obtener la lealtad del usuario eludiendo momentos engorrosos por imperfecciones en el servicio o, por otro lado, sorprendiendo positivamente a los clientes logrando alcanzar sus perspectivas (Palafox, 2007).

Es así como la calidad del servicio se transforma en un punto clave que permite conferir un beneficio diferente y sostenible para aquellas personas que tratan de lograrlo (Ruiz, 2001).

2.3.2.1 Tangibilidad o Elementos tangibles

Es una representación física del servicio en donde los tangibles son la apariencia, por ejemplo, de los ambientes, el colaborador, los productos, los útiles de oficina, los equipos a utilizar, etc. El uso de los tangibles permite proporcionar continuidad del negocio, mejora del mismo, realza su imagen, proporciona calidad a los clientes. Es importante resaltar que algunas organizaciones utilizan los tangibles con una dimensión adicional a fin de crear estrategias de calidad de servicio (Zeithaml y Bitner (2002).

2.3.2.2 Seguridad

Para Zeithaml y Bitner (2002) la seguridad consta de la inspiración hacia la buena voluntad y confianza de mostrar seguridad como es la seguridad en el conocimiento, la amabilidad y cortesía de los colaboradores, la capacidad de las empresas en manifestar una imagen adecuada, amigable con valores y principios éticos sobre todo en aquellas empresas u organizaciones donde los clientes perciben que puede haber un alto riesgo o tengan inseguridad cuando van a adquirir algún servicio o producto.

2.3.2.3 Capacidad de respuesta

Según Liao et al., 2003 la aptitud para brindar solución está relacionada al exterior y a la reacción con respecto al aprendizaje adquirido, así como también de las destrezas adquiridas que hacen potente a la institución con el fin de comprender y actuar efectivamente. La capacidad de respuesta tiene conexión con el empeño del colaborador en sus funciones, la coordinación y la velocidad de reacción que son establecidas e implementadas y que a su vez son revisadas periódicamente.

Las empresas que brindan respuestas rápidas suelen a ser más competitivas y reconocidas por su celeridad y también por su aptitud de aprendizaje ante los errores (Nonaka y Takeuchi, 1995; Jansen et al., 2005).

2.3.2.4 Empatía

La RAE refiere a la empatía como el reconocimiento de manera mental y con afecto respecto a cómo se siente una persona en un momento determinado.

La empatía cuenta con dos factores importantes, una de ellas es la preocupación empática que hace referencia cuando la persona se preocupa por lo que puede estar sintiendo otra persona; y el segundo factor es la toma de decisiones la cual está relacionada a entender y brindar comprensión a la opinión de la otra persona (Davis).

Asimismo, la empatía es una forma de susceptibilidad que está relacionada al futuro estado afectivo de la persona (Freud).

Es tratar a los clientes como un ser humano con sentimientos, como personas que necesitan y requieren de nuestra atención y comprensión. Es aquella atención adaptada y particularizada que brinda la organización a sus clientes externos a través de un servicio singular (Zeithaml y Bitner 2002).

2.3.3 Fidelización del Cliente

Kotler y Lane (2006). Los autores mencionan que fidelizar y retener al cliente se basa en el marketing ya que este radica con la identificación y compensación de las necesidades de los clientes (individuos) en una sociedad, asimismo, indican que el marketing es una herramienta que permite que se satisfagan las necesidades de una manera rentable, es por ello la importancia de dicha herramienta para alcanzar el éxito de fidelizar y retener a los clientes considerando que el aumento de la rentabilidad es más beneficioso si se proporciona un lazo de confianza con los clientes con el fin de diseñar un grupo diferente, personalizado con una planificación potente en donde mayor cantidad de personas querrán conseguir los productos o servicios solo por pertenecer a dicho grupo.

Alcaide J. (2010). El autor define que fidelizar es un concepto que es utilizado por aquellas organizaciones que tienen como objetivo ser elegidos por sus mismos clientes para la compra con el objetivo de mantener la unión entre clientes y empresa y este sea sostenible, es decir, que se mantenga durante el tiempo y que genere ganancia para la empresa. La palabra fidelización está

relacionada o ligada con muchas otras palabras como satisfacción, confianza, etc. sin embargo esta palabra va más allá debido a que ello implica contar con un alto conocimiento detallado de la cartera de clientes que posee la empresa. Esto significa que la empresa debe buscar crear o en su defecto, mantener la lealtad de sus clientes y para ello debe ofrecer un valor agregado lo que permitirá que sea percibido rápidamente por los mismos clientes.

Arrua C. (2009). El autor define a la fidelización como el mantenimiento que se debe dar a la relación, lógicamente, que este se mantenga en el tiempo con los clientes y que tengan mayor rentabilidad para la institución con la finalidad de obtener una participación alta en el consumo ya sea producto o servicio. Para mantener una relación a largo plazo es importante tener en cuenta dos aspectos como son el porcentaje que nos permite saber cuánto representa lo que se vendió y por otro lado, los hechos que se han ejecutado para mantener la relación con un determinado grupo de clientes fieles que constantemente adquieren los productos o servicios, es decir, que brindan rentabilidad a la empresa.

La fidelidad en su totalidad es el momento en el que la constante conducta para adquirir algo, se muestra hacia todos los productos o servicios o la mayoría de ellos en una determinada organización mientras que la fidelidad específica hace mención si la conducta propicia de una adquisición ocupa solo a uno de los servicios o productos que se han ofrecido. Ortega y Recio (1997).

2.3.4 Medicina Veterinaria

La medicina veterinaria es aquella aplicación en seres vivos considerados solo en animales. la medicina veterinaria se encarga de diagnosticar, de prevenir, de realizar tratamiento a determinadas enfermedades, lesiones o trastornos que puedan tener los animales. la persona que estudia esta rama de la medicina se le conoce como médico veterinario. Es importante resaltar que la medicina veterinaria permite controlar los alimentos, es decir, indicar que alimentos deben o pueden consumir los animales de acuerdo a su

diagnóstico o si padecen de alguna enfermedad, asimismo, también ayuda a mejorar el rendimiento de los animales a través del tratamiento de vitaminas. Wikipedia. (2022, 3 de setiembre). *Medicina Veterinaria*.

2.3.5 Veterinario

El veterinario es aquella persona que tiene como función principal sanar y prever las enfermedades que padecen los animales.

Profesional que tiene como función prevenir, diagnosticar, brindar tratamiento, realizar cirugías de ser necesario a los animales. El veterinario puede laborar tanto en el ámbito público como privado. (Deconceptos, 2022)

Un veterinario es aquella persona profesional que ha estudiado medicina veterinaria y que se enfoca a cuidar la salud de los animales, así como también de su tratamiento, de realizar exámenes para la prevención de posibles enfermedades, trastornos o lesiones que puedan ocurrir a futuro (Euronova, 2021).

2.3.6 Valor del cliente

Retener a clientes o consumidores antiguos es 5 o 7 veces más costoso que captar un cliente nuevo es por ello la gran importancia en los clientes (Kotler, P. 2006).

Actualmente los clientes esperan poder tener un trato único y personalizado mucha atención, amabilidad y esmero, debido a ello sus grandes expectativas ayudan a las organizaciones a poder identificar e implementar relaciones más potentes con dichas organizaciones (Palafox, 2007).

2.3.7 Sistemas de control de calidad

La I.S.O 9000 indica que es un método de inspección de la calidad que permite a una organización o empresa poder dirigir y controlar la calidad en la cual se

debe tener en cuenta ciertos factores como son la guía, los procesos de control, los procesos, la prueba, el plan de capacitación a los colaboradores, los pasos de instrucción del trabajo, las inscripciones de la calidad, entre otros, que permitirán elaborar servicios y bienes de alta calidad según lo requerido.

Un servicio con una adecuada inspección de la calidad en los servicios se basa en el feedback que se le dé a los clientes respecto a la frustración que puede haber tenido o la satisfacción que puede haber alcanzado, es por ello que las acciones son indispensables en cualquiera de esos dos casos ya sea para recuperar la confianza y corregir algún error o también para afianzar y mantener la relación con los clientes (Palafox, 2007).

Es esencial examinar las diferentes fallas que se pueden dar en un servicio que ocurre, por ejemplo; en un determinado hotel y que no se puede menospreciar porque son cruciales en la carencia de los clientes (Chung y Hoffman, 1998).

2.3.8 SCC en organizaciones que brindan servicio

El servicio, a comparación del producto, tienen ciertas cualidades que hacen el procedimiento de control más difícil antes que los clientes lleguen a recibir dicho servicio. Algunas de esas características son la sincronía puesto que los servicios casi siempre se hacen uso en el mismo tiempo que la persona lo solicita y por otro lado está la inseparabilidad que hace referencia cuando los servicios están apartados del origen de la productividad (Reyner, 2003).

El tener un mecanismo de inspección de calidad en el servicio permite contar con la medida principal de la misma. Para controlarlo, la mensuración nos brindará información de lo que los clientes necesitan y también nos brindará las virtudes del producto y sus procedimientos. Si se requiere lograr el progreso de la calidad, se debe utilizar la mensuración que permita la motivación en la gente, priorizar las posibilidades de mejora y brindar apoyo en el resultado del origen (Juran y Gryna, 1998).

Reyner (2003) afirma que la gran parte de los acontecimientos donde se realizan inspecciones, se debe tomar nota obligatoriamente de todos los aspectos negativos que se están encontrando ya que ello permitirá obtener datos que serán utilizados para implementar nuevos planes de mejora y a su vez probar a la gerencia, la importancia de contar con dichos programas.

2.3.9 Importancia en identificar las imperfecciones en el servicio

Las imperfecciones que se pueden dar en un servicio son inevitables en cualquier lugar debido a que éstas siempre ocurren así los dueños o gerentes traten de controlarlo o evitarlo (Chung, B. y Hoffman, K. 1998, p.1).

El objetivo de identificar las imperfecciones en un servicio consiste en calificar los componentes que llevan una opinión desfavorable del servicio. La finalidad es conocer o identificar las principales áreas de mejora en la organización (Laguna y Rodríguez, 2003).

2.3.10 Elemento a valorar para la identificación de las imperfecciones en el servicio.

Laguna y Rodríguez (2003) identificaron que los errores o imperfecciones frecuentes en un servicio se encuentran en la falta de disponibilidad del mismo, las deficiencias en las instalaciones, la lentitud y la falta de limpieza.

Chung y Hoffman (1998) mencionan que en las principales imperfecciones de un servicio se encuentra las deficiencias del producto, un servicio lento, que no está disponible o productos agotados, problemas en las instalaciones o políticas ambiguas o poco claras hacia los clientes.

En comparación a Quijano (2003), él menciona que lo que forma parte de la apreciación total del usuario en relación al servicio es el conjunto de los 5 factores que son la competencia del colaborador, los componentes físicos, la actitud de servicio, el cumplir con lo prometido y la empatía. Cada cliente es una persona distinta y por ello necesita de diferentes planes para ofrecerle el servicio con las expectativas que él busca.

Quijano (2003) toma como conclusión que la calidad en el servicio significa mucho más que los conceptos de amabilidad o educación de los colaboradores que brindan el servicio, es decir; en los casos de los servicios no es posible estandarizar las expectativas ya que cada cliente es una persona diferente con gustos totalmente distintos y por ende con necesidades claramente distanciadas, aunque por apariencia todos requieran del mismo servicio. Debido a esta subjetividad, no se puede proporcionar procedimientos inflexibles para que se mantenga la satisfacción de los clientes.

2.3.11 Sistema de valuación de la calidad

Existen muchísimos métodos de evaluación que presentan tanto ventajas como desventajas por lo que no existe un solo método que se aplique a todas las personas, puestos, empresas o situaciones. Estos dependen de muchos aspectos es por ello que se requiere medir las características, la cultura de la empresa y claramente el fin que se desea alcanzar (Reyner, 2003).

Hay distintos sistemas que han sido establecidos como herramienta de mensuración para la calidad de servicio como, por ejemplo; el SERVQUAL y, por otro lado, el modelo SERVPERF. Ambos sistemas son fundadores y han servido de gran ayuda para tomar acciones con respecto a la calidad de servicio.

SERVQUAL radica en la desigualdad que existe en las sensaciones reales de los clientes en un servicio y, por otro lado, se basa en los deseos que se habían formado anteriormente. Es así como los clientes valoran ya sea perjudicialmente o beneficiosamente a la calidad de un servicio y lo hace de acuerdo a sus percepciones las cuales pueden ser superiores o inferiores a los deseos que ya se tenían (Mendoza, 2007).

El SERVPERF se forma solo en las sensaciones y utiliza veintidós afirmaciones de acuerdo a las percepciones respecto al desempeño que se ha recepcionado del SERVQUAL es por ello que disminuye a la mitad las

mediciones que se han obtenido de dicho modelo (Ruiz, 2001).

2.3.12 Lealtad

Oliver (1999) menciona que en la lealtad se incluyen dos componentes, los conductuales y los actitudinales, ambos son una conexión mental en un tiempo prolongado que van hacia el producto, marca u organización y qué, como consecuencia, genera una adquisición repetitiva la cual se basa en elementos mentales, emotivos, de valoración y de determinación. Todos estos componentes son elementales de la actitud de los clientes.

Dick y Basu (1994) indican que la lealtad fue como una conducta de adquisición constante de los clientes, pero esa misma reiteración de compra no asegura una real lealtad puesto que los clientes pueden decidir continuar su relación con la empresa debido a que no existen otras alternativas.

2.3.12.1 Lealtad como actitud

Day (1969) hace un cuestionamiento en el estudio de la lealtad solo como conducta y en su posición, se da cuenta que la afición es como las constantes adquisiciones que son generadas por una intensa decisión. En este punto de vista, aquellas adquisiciones que no han sido dirigidas por una fuerte posición o por alguna exigencia situacional, se les considera como lealtad ficticia. Con base a ello, la disposición que tiene cada individuo respecto a sus reiteradas adquisiciones genera que estas sean indispensables para llamarlo fidelidad.

Mencionan que, si se considera la lealtad como una conducta, ello implicará que las diversas percepciones creen una inclinación al servicio, al producto o a la empresa debido a ello existen dos magnitudes distintas en el estudio de la fidelidad: el comportamiento y la actitud (Day, 1969; Snyder, 1986; Dick B., 1994).

2.3.12.2 Lealtad como comportamiento

Considerada como aquella lealtad que explica como la manera de la conducta de los clientes hacia una determinada imagen o marca durante un tiempo determinado (Jacoby y Chetstnut, 1978).

2.3.12.3 Lealtad cognitiva

Según Berné (1996) menciona que la lealtad respecto al servicio es aquello que se transforma en lo primero que llega a la mentalidad de los clientes cuando va a decidir respecto a la compra convirtiéndose en la primera elección. Por otro lado, se manifiesta también el compromiso que tienen los clientes con la empresa u organización como consecuencia de un desarrollo de valoración y claro de algunos elementos ligados a una determinada situación.

2.4 Glosario

2.4.1 Atención al cliente: es aquel servicio otorgado por las instituciones que ofrecen sus servicios y productos con el fin de conectarse con los clientes y adelantarse a satisfacer sus requerimientos. Este concepto de atención al cliente permite brindar asesoría al cliente, información que sea necesaria para que el/ella pueda realizar el uso adecuado del producto o servicio, así como también de soluciones de algún inconveniente.

2.4.2 Calidad de Servicio: deriva del concepto de calidad y se refiere a la suficiencia que cuenta un servicio o producto con la finalidad de poder cumplir con las necesidades implícitas o explícitas del usuario.

2.4.3 Capacidad de respuesta: hace referencia a la preparación que tiene una empresa para ofrecer un servicio de orientación rápida y oportuna.

2.4.4 Empatía: es la habilidad social que tiene una persona a la cual se le permite vincularse emocionalmente con otras personas a fin de comprender de una mejor manera sus emociones y en base a ello ponerse en el lugar del otro.

2.4.5 Fidelización del cliente: establecer una conexión que permanezca en el tiempo con el consumidor brindándole un servicio o producto de calidad logrando la satisfacción del usuario, este concepto involucra a su vez la confianza, el compromiso, la lealtad.

2.4.6 Lealtad: dicese de aquella decisión que la persona realiza y en la cual se ha comprometido con otra persona, aunque se den circunstancias cambiantes.

2.4.7 Lealtad cognitiva: es aquella lealtad que está determinada por la información relacionada a lo que ofrece, por ejemplo, una empresa, como es el precio, calidad y funciones del producto. Las experiencias pasadas son la influencia del consumidor, así como también el valor percibido.

2.4.8 Lealtad como actitud o actitud de lealtad: considerado a aquellos sentimiento y opiniones que los clientes comunican o expresan respecto a los productos o servicios recibidos. Casi siempre está relacionado con la repetición de compra de los clientes.

2.4.9 Lealtad como comportamiento: aquel compromiso de recompra o repetitivo ya sea de un servicio preferido o producto, de forma constante y a largo plazo a pesar de las circunstancias que se puedan dar.

2.4.10 Merchandising: se entiende como aquella técnica comercial que a través de productos publicitarios permite promocionar los productos o servicios que brinda una organización, marca, institución, entre otros.

2.4.11 Posicionamiento: indica que un producto o servicio se encuentre deseable en una determinada ciudad o país y que esté en la cabeza de los clientes/usuarios brindándoles mayor ventaja estratégica con respecto a los servicios o productos que ofrece la competencia.

2.4.12 Satisfacción del cliente: se puede decir que es la actitud que presenta el mismo frente a un producto o servicio recibido por una empresa o institución. Esta satisfacción es demostrada por los clientes cuando la empresa ha logrado que él/ella pueda satisfacer sus necesidades o expectativas.

2.4.13 Seguridad: es una serie de quehaceres que están encaminadas a conseguir que cualquier desarrollo productivo de la organización no ocasione daños a la salud de los clientes y de los colaboradores.

2.4.14 Tangibilidad o elementos tangibles: es todo aquello que se puede percibir o tocar. Aquel aspecto de la estructura, los colaboradores, las maquinas informáticas y los útiles de escritorio.

2.4.15 Veterinaria: son aquellas empresas destinadas a brindar servicios y productos veterinarios como, por ejemplo: servicios de salud, venta de medicamentos, venta y asesoría de la alimentación para las mascotas, venta de accesorios de limpieza o higiene.

CAPITULO 3: METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Este estudio analiza el vínculo en la calidad de servicio y la fidelización del cliente siendo la unidad de análisis las empresas veterinarias del distrito de San Miguel y la muestra está conformada por los clientes finales (hogares) con mascotas en el distrito en mención, realizando la estratificación de las perspectivas y sensaciones que ellos tienen con relación al servicio o producto que adquieren en las veterinarias. Esta investigación es de tipo correlacional-causal porque una variable explica a la otra la relación que existe entre ambas y la causa-efecto que implica.

Adicionalmente, la investigación es de diseño descriptiva debido a que recolecta la información de los hechos, así como también de la percepción real de ambas variables que suscitan en las veterinarias en el distrito mencionado y porque deseo investigar sobre las variables de manera independiente. Este estudio es de corte transversal (diseño) porque se recoge la data en un determinado tiempo con la finalidad de explicar las variables y estudiar su repercusión y su interacción en un tiempo determinado. Adicionalmente, se menciona que es de diseño no experimental debido a que nos ayuda a examinar y ver como se manifiestan las variables en la realidad, sin ninguna manipulación en la muestra o unidad de análisis a fin de luego poder analizarlos.

Diagrama:

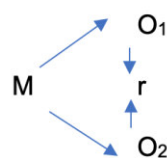
Donde:

M → Muestra

O1 → Observación de la Variable 1

O2 → Observación de la Variable 2

r → Correlación entre las dos variables



3.2 Población de estudio

Está formada por los clientes finales que vienen a ser aquellas familias que llevan a sus mascotas a las veterinarias, ubicadas en el distrito de San Miguel, para ser uso de sus productos y servicios.

3.3 Tamaño de muestra

El presente trabajo de investigación refiere a que la muestra es considerada una parte de toda la población, es decir, aquellos clientes que solicitan los servicios y productos para sus mascotas en las veterinarias ubicadas en el distrito de San Miguel.

3.3.1 Selección de muestra

Se realizará el estudio a los clientes que solicitan los servicios y productos a sus mascotas en las 109 veterinarias constituidas en el distrito de San Miguel. Según IPSOS se cuenta con el 61% de hogares con mascotas a nivel nacional. Por otro lado, CPI menciona que existen 50,600 (miles) hogares en el distrito de San Miguel. Con la información obtenida se tomó como referencia 61% hogares con mascotas en San Miguel realizando una estimación aproximada, obteniendo un resultado de 30,866 (miles) hogares con mascotas en el distrito en mención.

En este sentido para definir la muestra, se consideró la información en el siguiente cuadro:

Cuadro 1. Información de Selección de Muestra

N.º	Concepto	Dato
1	Tamaño de la población	30,866 (miles)
2	Error máximo	5%
3	Nivel de confianza	95%
4	Tamaño de muestra	380

Fuente. Elaboración Propia

3.4 Técnicas de recolección de datos

El diagnóstico de las veterinarias del distrito de San Miguel, tienen como base de datos un cuestionario estructurado el cual está conformado por las 7 dimensiones de las variables. Este instrumento (cuestionario) permitirá obtener información en cuanto a la calidad de servicio y fidelización del cliente.

El cuestionario el cual es virtual es válido y confiable debido a que las preguntas son objetivas, claras y comprensibles. Asimismo, el cuestionario consta de 17 preguntas. Cabe resaltar que el instrumento ha sido validado por cuatro expertos con grado de doctor.

Instrumento: Cuestionario

Cuadro 2. Lista de Juicio de Expertos

	Juicio de Expertos
Validez	Dr. José Luis Cayo
	Dr. Luis Gabriel Cayo
	Dr. César Armando Beltrán
	Dr. Edwin Villanueva

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO 4: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis, interpretación y discusión de resultados

Respecto a los instrumentos validados se obtuvo como resultado que el alfa de Cronbach es de 0.875 con relación a las 17 preguntas del cuestionario.

Cuadro 3. Resultado de AC.

Estadísticas de fiabilidad	
AC	N.º elementos
0.875	17

Asimismo, se muestra el resumen del procesamiento de casos:

Cuadro 4. Resultado del procesamiento de datos

		N	%
Casos	Válido	380	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	380	100.0

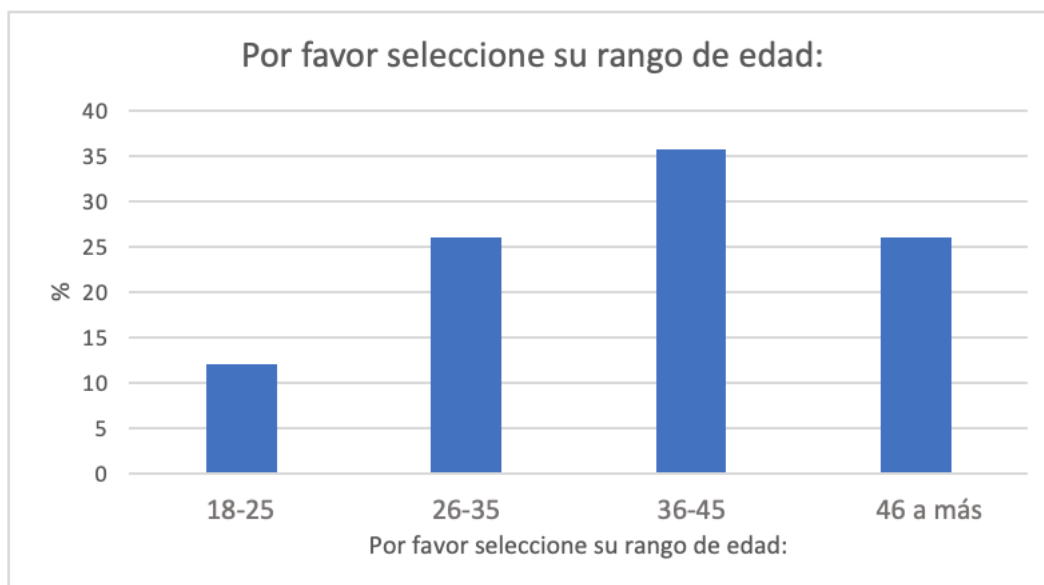
A continuación, observamos los resultados obtenidos en dos preguntas generales y las 17 preguntas del cuestionario.

Cuadro 5. Resultados de la pregunta general: Rango de edad

Por favor seleccione su rango de edad:					
		F	%	% válido	% acum.
Válido	18 - 25 años	46	12.1	12.1	12.1
	18 - 25 años	99	26.1	26.1	38.2
	36 - 45 años	136	35.8	35.8	73.9
	46 años a más	99	26.1	26.1	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

En la pregunta general de la edad de los encuestados visualizamos que el 35.8% esta conformado por personas entre 36 a 45 años, seguido por un 26.1% de encuestados entre 26 y 35 años y a su vez de 46 años a más.

Gráfico 1. Barra de resultados del N° total de mascotas en el hogar

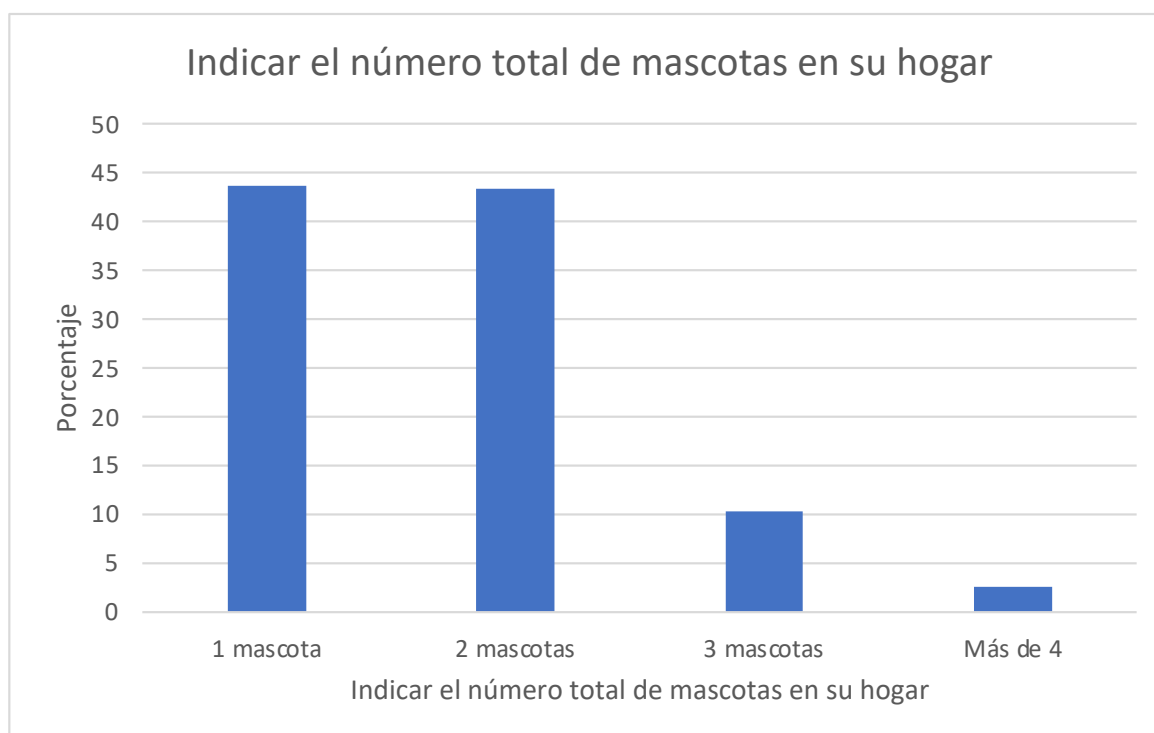


Cuadro 6. Resultados de la pregunta general: Monto total de mascotas en el hogar

Indicar el número total de mascotas en su hogar		F	%	% válido	% acum.
Válido	1 mascota	166	43.7	43.7	43.7
	2 mascotas	165	43.4	43.4	87.1
	3 mascotas	39	10.3	10.3	97.4
	Más de 4	10	2.6	2.6	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

En la pregunta general del total de mascotas podemos mencionar que el 43.7% de personas cuentan con al menos una mascota en sus hogares mientras que, el 43.4% cuentan con dos mascotas.

Gráfico 2. Barra de resultados: N° total de mascotas en el hogar



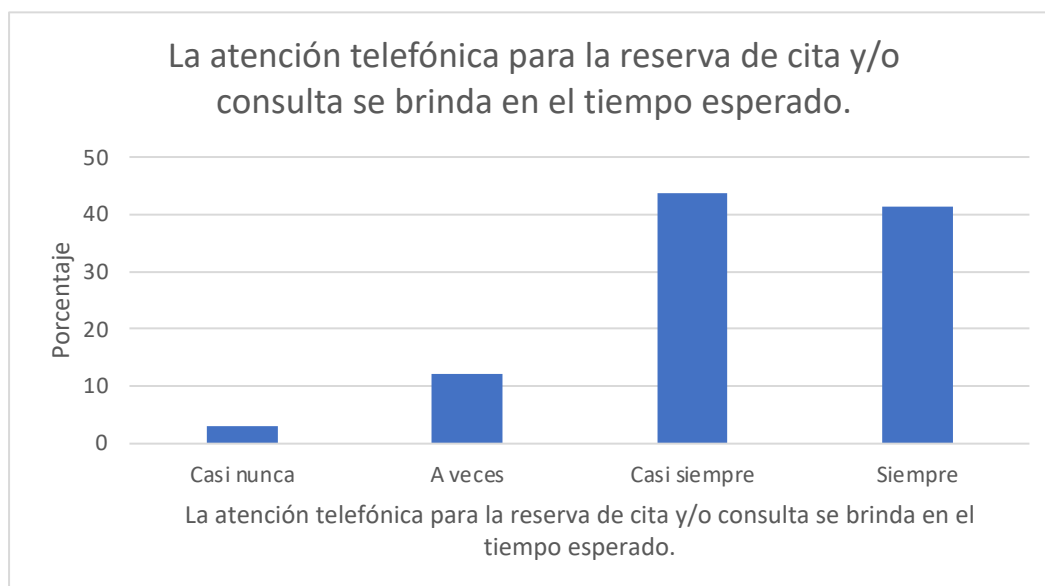
Cuadro 7. Resultados de la pregunta N°1: La atención telefónica para la reserva de cita y/o consulta se brinda en el tiempo esperado.

La atención telefónica para la reserva de cita y/o consulta se brinda en el tiempo esperado.

		F	%	% válido	% acum.
Válido	Casi nunca	11	2.9	2.9	2.9
	A veces	46	12.1	12.1	15.0
	Casi siempre	166	43.7	43.7	58.7
	Siempre	157	41.3	41.3	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Respecto a la pregunta N.º 1 el 41.3% de personas señalaron que siempre la atención telefónica para la reserva de cita y/o consulta se brinda en el tiempo esperado mientras que, el 43.7% señaló casi siempre, 12.1% a veces y 2.9% casi nunca.

Gráfico 3. Barra de resultados: La atención telefónica para la reserva de cita y/o consulta se brinda en el tiempo esperado.



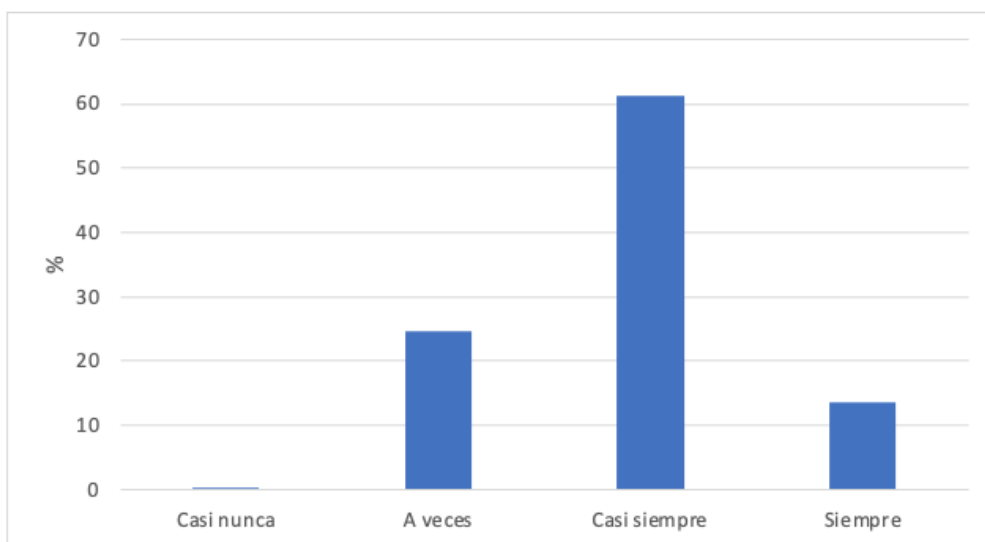
Cuadro 8. Resultados de la pregunta N° 2: El servicio de recojo y entrega de la mascota del domicilio cumple con el tiempo establecido.

El servicio de recojo y entrega de la mascota del domicilio cumple con el tiempo establecido.

		F	%	% válido	% acum.
Válido	Casi nunca	1	0.3	0.3	0.3
	A veces	94	24.7	24.7	25.0
	Casi siempre	233	61.3	61.3	86.3
	Siempre	52	13.7	13.7	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Con relación a la pregunta N.º 2 observamos que el 61.3% de personas consideran que casi siempre el servicio de recojo y entrega de la mascota en el domicilio cumple con el tiempo establecido mientras que, el 24.7% señaló que se cumple a veces.

Gráfico 4. Barra de resultados: El servicio de recojo y entrega de la mascota del domicilio cumple con el tiempo establecido.



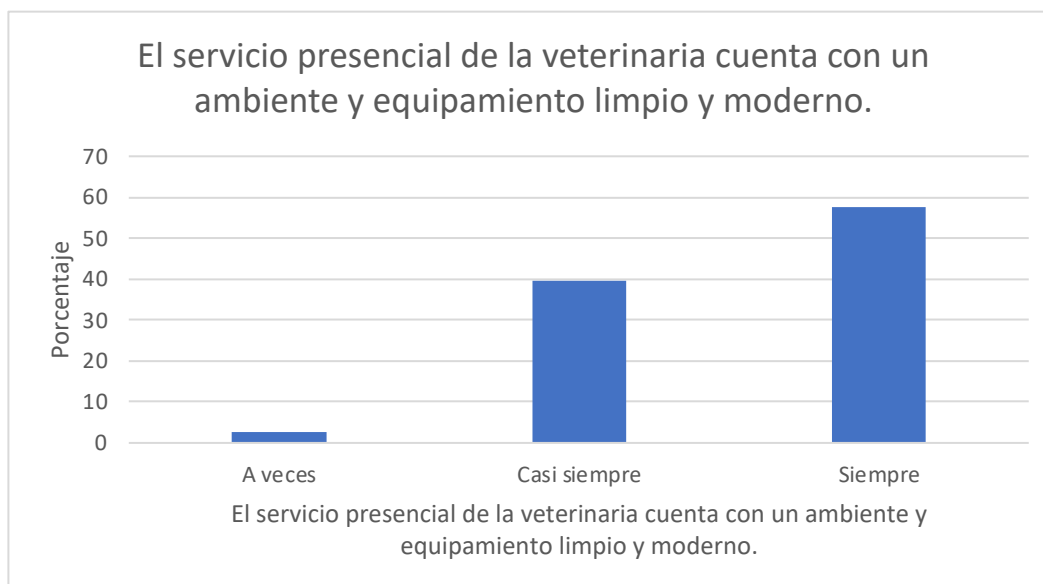
Cuadro 9. Resultados de la pregunta N° 3: El servicio presencial de la veterinaria cuenta con un ambiente y equipamiento limpio y moderno.ç

El servicio presencial de la veterinaria cuenta con un ambiente y equipamiento limpio y moderno.

		F	%	% válido	% acum.
Válido	A veces	10	2.6	2.6	2.6
	Casi siempre	151	39.7	39.7	42.4
	Siempre	219	57.6	57.6	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

En la pregunta N.º 3 podemos mencionar que el 39.7% de los encuestados consideran que casi siempre el servicio presencial de la veterinaria cuenta con un ambiente y equipamiento limpio y moderno, seguido por el 57.6% de encuestados que consideran que es siempre.

Gráfico 5. Barra de resultados: El servicio presencial de la veterinaria cuenta con un ambiente y equipamiento limpio y moderno.



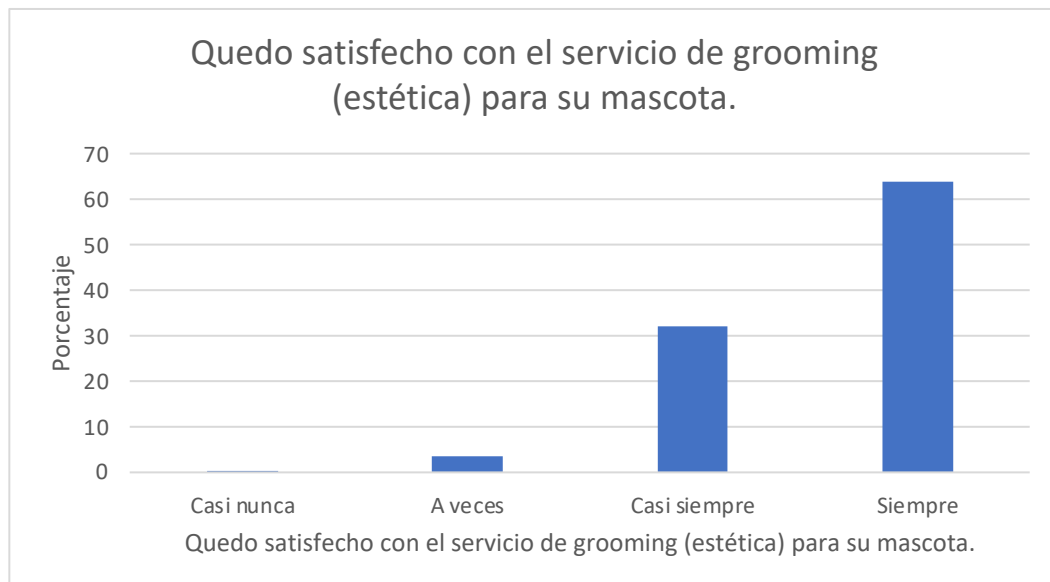
Cuadro 10. Resultados de la pregunta N° 4: Quedo satisfecho con el servicio de grooming (estética) para su mascota.

Quedo satisfecho con el servicio de grooming (estética) para su mascota.

		F	%	% válido	% acum.
Válido	Casi nunca	1	0.3	0.3	0.3
	A veces	14	3.7	3.7	3.9
	Casi siempre	122	32.1	32.1	36.1
	Siempre	243	63.9	63.9	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

En la pregunta N.º 4 visualizamos que el 63.9% de los encuestados señalaron que quedan satisfechos con el servicio de grooming (estética) para su mascota mientras que, el 32.1% casi siempre, el 3.7% a veces y el 0.3% casi nunca.

Gráfico 6. Barra de resultados: Quedo satisfecho con el servicio de grooming (estética) para su mascota.



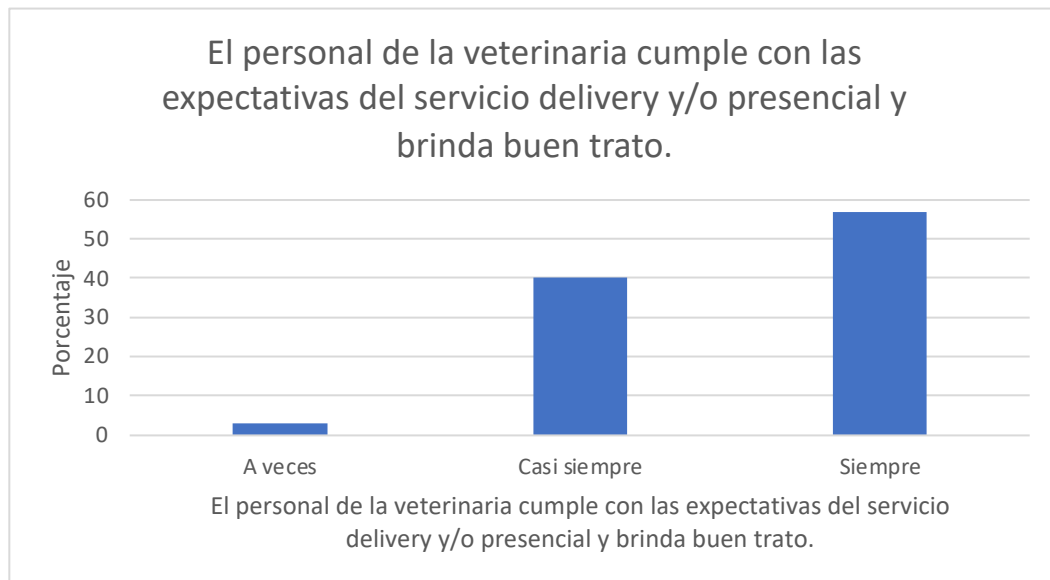
Cuadro 11. Resultados de la pregunta N° 5: El personal de la veterinaria cumple con las expectativas del servicio delivery y/o presencial y brinda buen trato.

El personal de la veterinaria cumple con las expectativas del servicio delivery y/o presencial y brinda buen trato.

		F	%	% válido	% acum.
Válido	A veces	11	2.9	2.9	2.9
	Casi siempre	153	40.3	40.3	43.2
	Siempre	216	56.8	56.8	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Con relación a la pregunta N.º 5 observamos que el 56.8% de personas consideran que siempre el personal de la veterinaria cumple con las expectativas del servicio delivery y/o presencial y brinda buen trato mientras que, el 40.3% señaló que se cumple casi siempre.

Gráfico 7. Barra de resultados: El personal de la veterinaria cumple con las expectativas del servicio delivery y/o presencial y brinda buen trato.



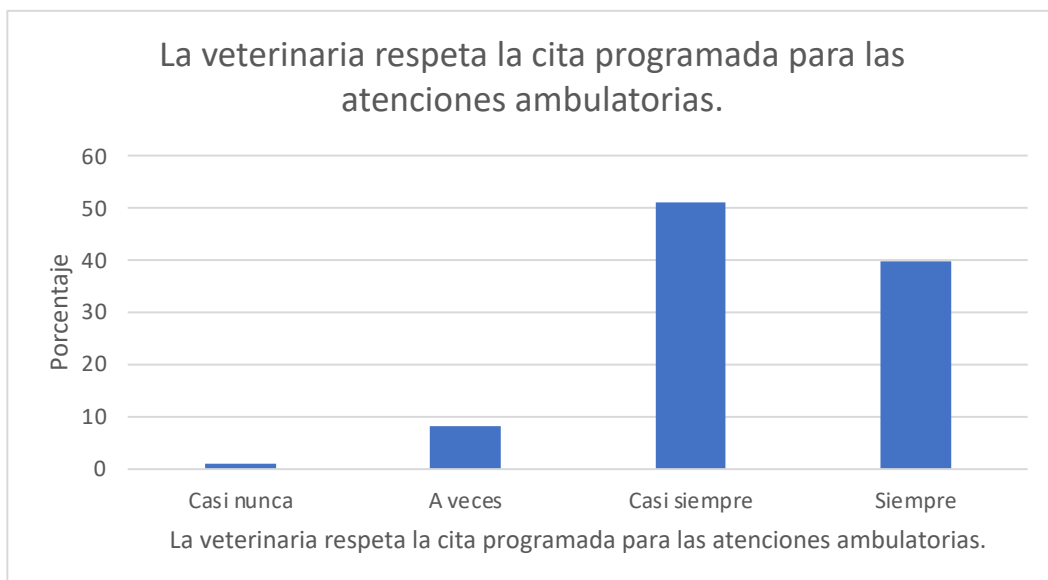
Cuadro 12. Resultados de la pregunta N° 6: La veterinaria respeta la cita programada para las atenciones ambulatorias.

La veterinaria respeta la cita programada para las atenciones ambulatorias.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	4	1.1	1.1	1.1
	A veces	31	8.2	8.2	9.2
	Casi siempre	194	51.1	51.1	60.3
	Siempre	151	39.7	39.7	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

En la pregunta N.º 6 podemos mencionar que el 39.7% de los encuestados consideran que siempre la veterinaria respeta la cita programada para las atenciones ambulatorias, seguido por el 51.1% de encuestados que consideran que es casi siempre.

Gráfico 8. Barra de resultados: La veterinaria respeta la cita programada para las atenciones ambulatorias.



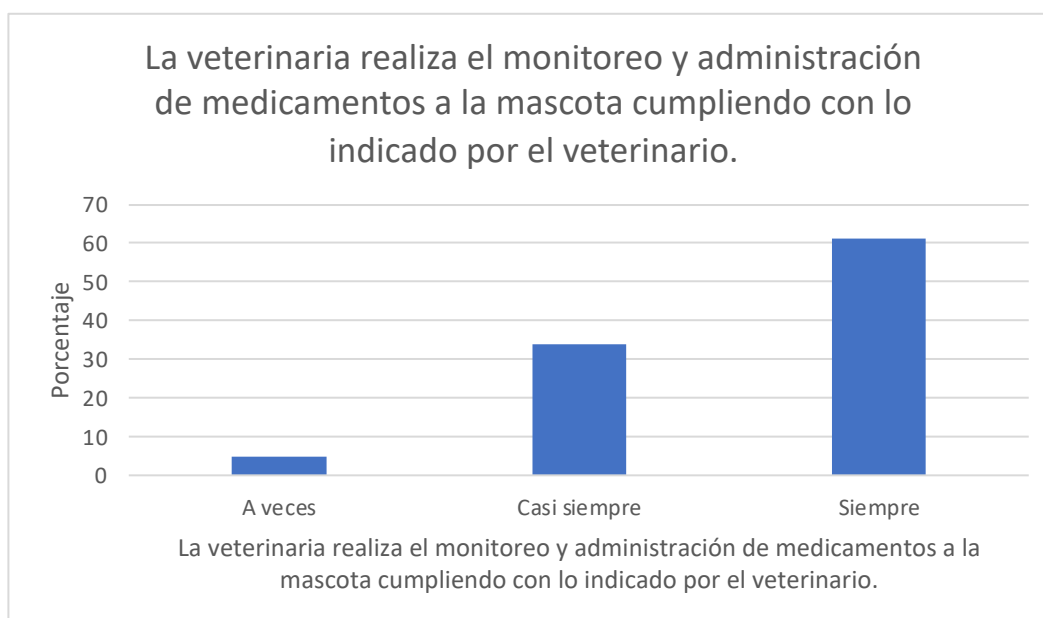
Cuadro 13. Resultados de la pregunta N° 7: La veterinaria realiza el monitoreo y administración de medicamentos a la mascota cumpliendo con lo indicado por el veterinario.

La veterinaria realiza el monitoreo y administración de medicamentos a la mascota cumpliendo con lo indicado por el veterinario.

		F	%	% válido	% acum.
Válido	A veces	19	5.0	5.0	5.0
	Casi siempre	129	33.9	33.9	38.9
	Siempre	232	61.1	61.1	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

En la pregunta N.º 7 visualizamos que el 61.1% de los encuestados señalaron que siempre la veterinaria realiza el monitoreo y administración de medicamentos a la mascota cumpliendo con lo indicado por el veterinario mientras que, el 33.9% casi siempre y el 5% a veces.

Gráfico 9. Barra de resultados: La veterinaria realiza el monitoreo y administración de medicamentos a la mascota cumpliendo con lo indicado por el veterinario.



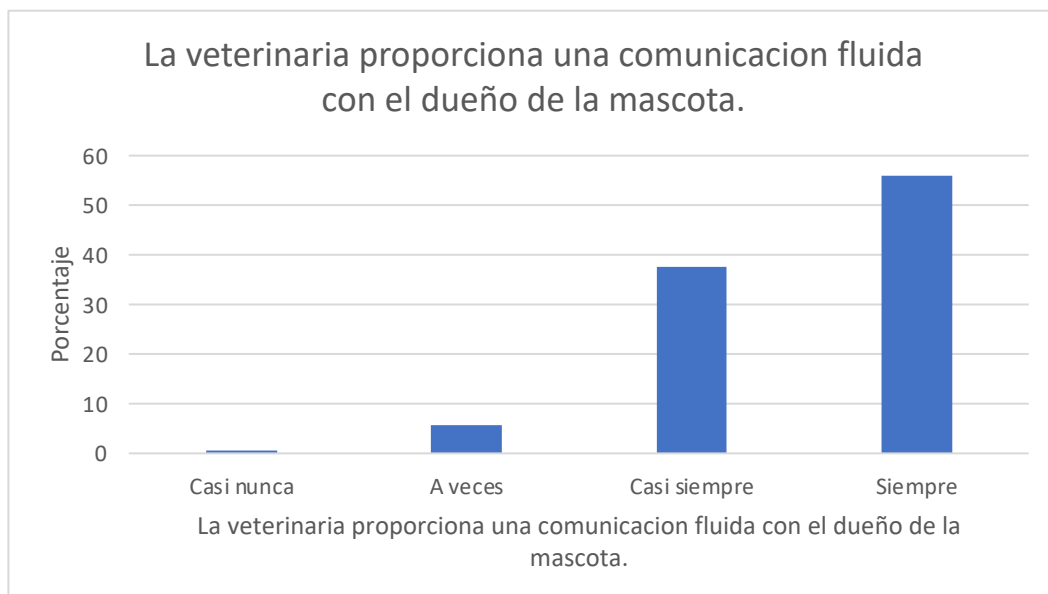
Cuadro 14. Resultados de la pregunta N° 8: La veterinaria proporciona una comunicacion fluida con el dueño de la mascota.

La veterinaria proporciona una comunicacion fluida con el dueño de la mascota.

		F	%	% válido	% acum.
Válido	Casi nunca	2	0.5	0.5	0.5
	A veces	22	5.8	5.8	6.3
	Casi siempre	143	37.6	37.6	43.9
	Siempre	213	56.1	56.1	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Con relación a la pregunta N.º 8 observamos que el 56.1% de personas consideran que siempre la veterinaria proporciona una comunicación fluida con el dueño de la mascota mientras que, el 37.6% señaló que se proporciona casi siempre.

Gráfico 10. Barra de resultados: La veterinaria proporciona una comunicacion fluida con el dueño de la mascota.



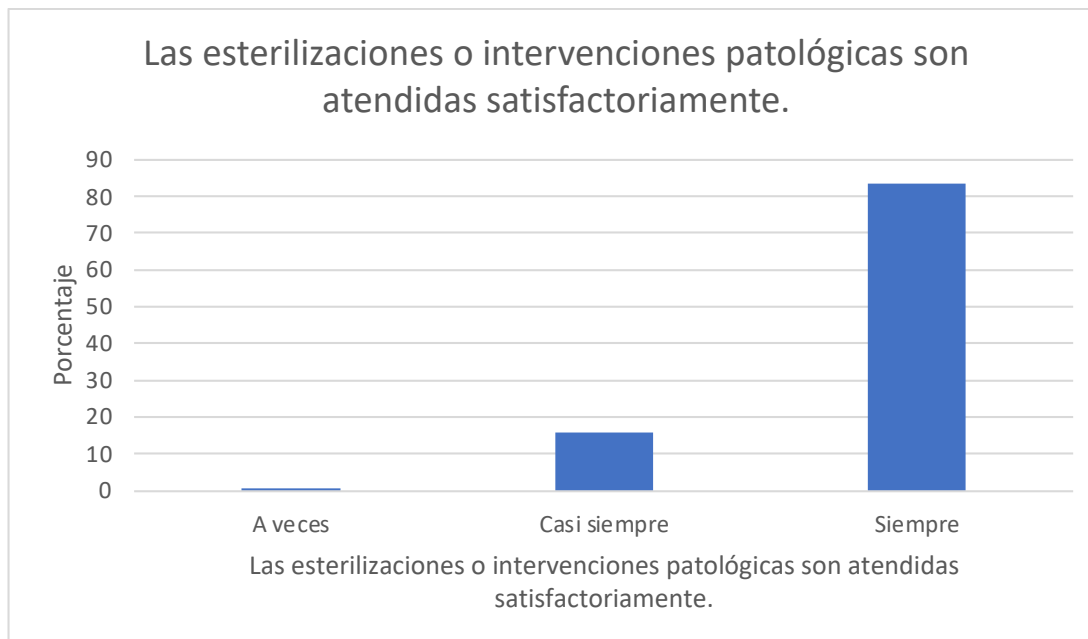
Cuadro 15. Resultados de la pregunta N° 9: Las esterilizaciones o intervenciones patológicas son atendidas satisfactoriamente.

Las esterilizaciones o intervenciones patológicas son atendidas satisfactoriamente.

		F	%	% valid.	% acum.
Válido	A veces	3	0.8	0.8	0.8
	Casi siempre	60	15.8	15.8	16.6
	Siempre	317	83.4	83.4	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

En la pregunta N.º 9 podemos mencionar que el 15.8% de los encuestados consideran que casi siempre las esterilizaciones o intervenciones patológicas son atendidas satisfactoriamente, seguido por el 83.4% de encuestados que consideran que es siempre.

Gráfico 11. Barra de resultados: Las esterilizaciones o intervenciones patológicas son atendidas satisfactoriamente.



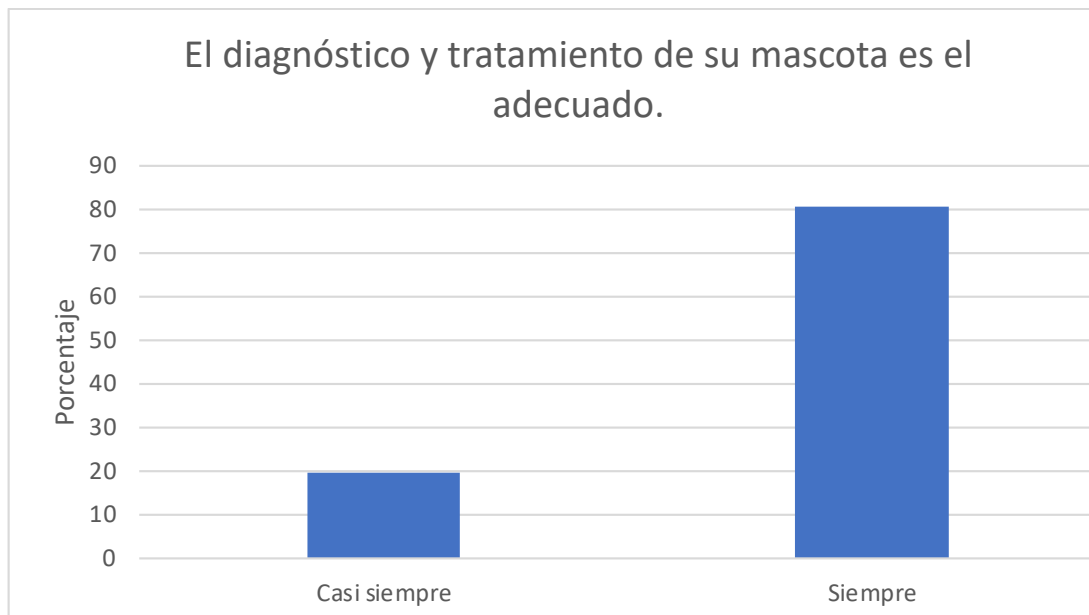
Cuadro 16. Resultados de la pregunta N° 10: El diagnóstico y tratamiento de su mascota es el adecuado.

El diagnóstico y tratamiento de su mascota es el adecuado.

		F	%	% valid.	% acum.
Válido	Casi siempre	74	19.5	19.5	19.5
	Siempre	306	80.5	80.5	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

En la pregunta N.º 10 visualizamos que el 80.5% de los encuestados señalaron que siempre el diagnóstico y tratamiento de su mascota es el adecuado mientras que, el 19.5% considera que es casi siempre.

Gráfico 12. Barra de resultados: El diagnóstico y tratamiento de su mascota es el adecuado.



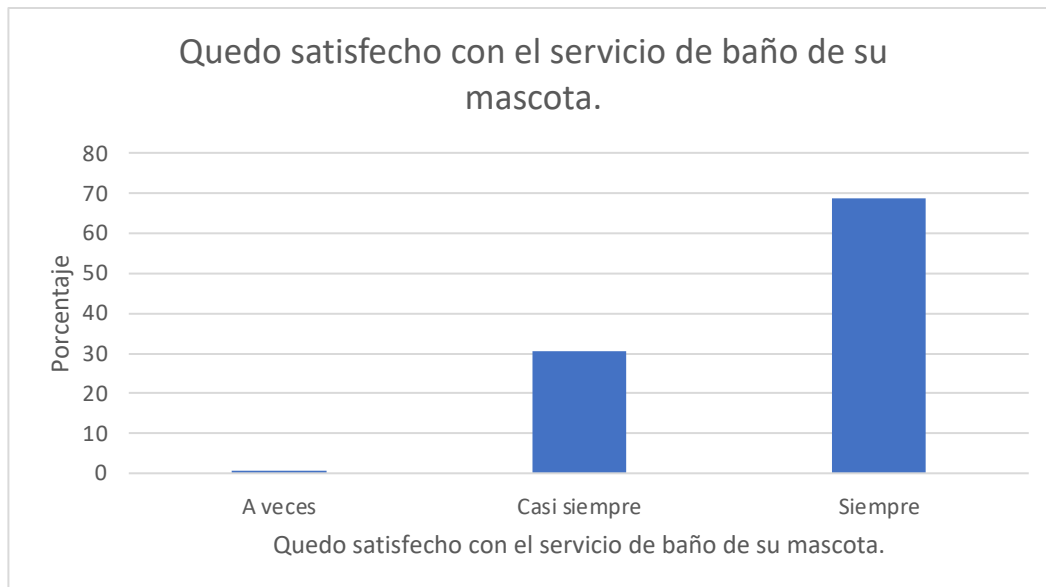
Cuadro 17. Resultados de la pregunta N° 11: Quedo satisfecho con el servicio de baño de su mascota.

Quedo satisfecho con el servicio de baño de su mascota.

		F	%	% valid.	% acum.
Válido	A veces	3	0.8	0.8	0.8
	Casi siempre	116	30.5	30.5	31.3
	Siempre	261	68.7	68.7	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Con relación a la pregunta N.º 11 observamos que el 68.7% de personas consideran que siempre quedan satisfechos con el servicio de baño de su mascota mientras que, el 30.5% señaló que es casi siempre.

Gráfico 13. Barra de resultados: Quedo satisfecho con el servicio de baño de su mascota.



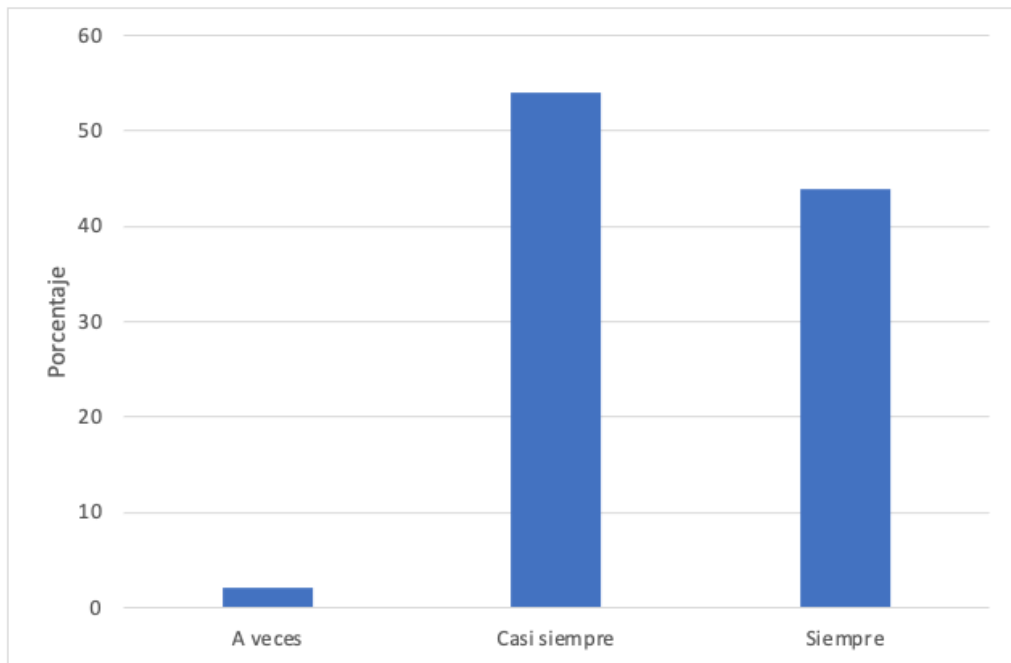
Cuadro 18. Resultados de la pregunta N° 12: Pretendo continuar adquiriendo los servicios y productos de la veterinaria

Pretendo continuar adquiriendo los servicios y productos de la veterinaria

		F	%	% valid.	% acum.
Válido	A veces	8	2.1	2.1	2.1
	Casi siempre	205	53.9	53.9	56.1
	Siempre	167	43.9	43.9	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

En la pregunta N.º 12 podemos mencionar que el 43.9% de los encuestados consideran que siempre pretenden continuar adquiriendo los servicios y productos de la veterinaria, mientras que el 53.9% es casi siempre.

Gráfico 14. Barra de resultados: Pretendo continuar adquiriendo los servicios y productos de la veterinaria



Cuadro 19. Resultados de la pregunta N.º 13: Recomendaré e impulsaré a cualquiera que busque mi opinión sobre alguna empresa veterinaria en San Miguel

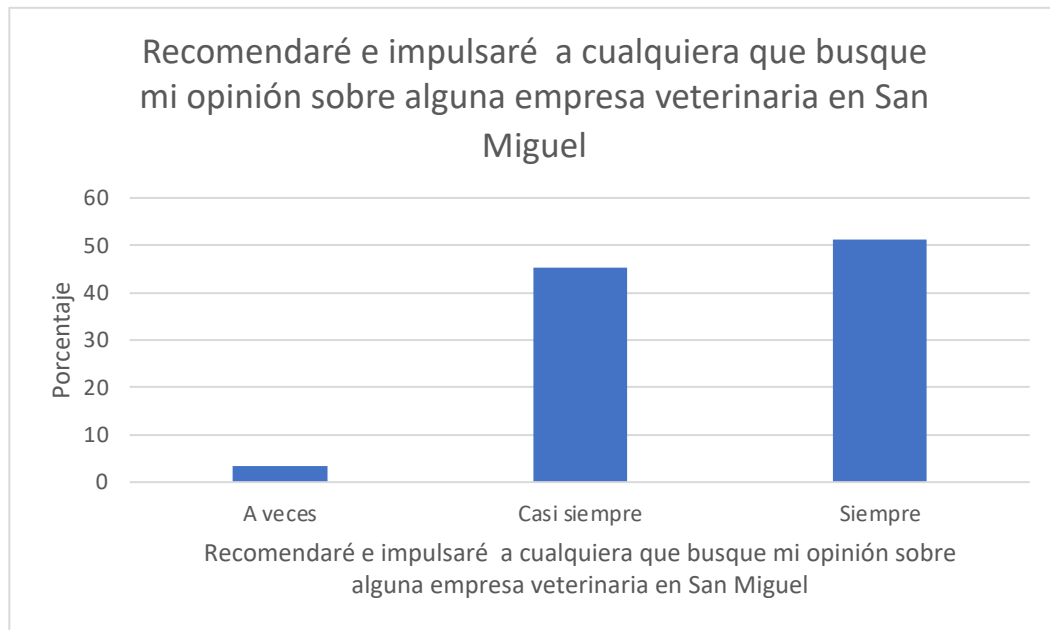
Recomendaré e impulsaré a cualquiera que busque mi opinión sobre alguna empresa veterinaria en San Miguel

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	13	3.4	3.4	3.4
	Casi siempre	172	45.3	45.3	48.7
	Siempre	195	51.3	51.3	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Respecto a la pregunta N.º 13 el 51.3% de personas señalaron que casi siempre recomendarán e impulsarán a cualquiera que busque su opinión

sobre alguna empresa veterinaria en San Miguel mientras que, el 45.3% señaló casi siempre y el 3.4% a veces.

Gráfico 15. Barra de resultados: Recomendaré e impulsaré a cualquiera que busque mi opinión sobre alguna empresa veterinaria en San Miguel



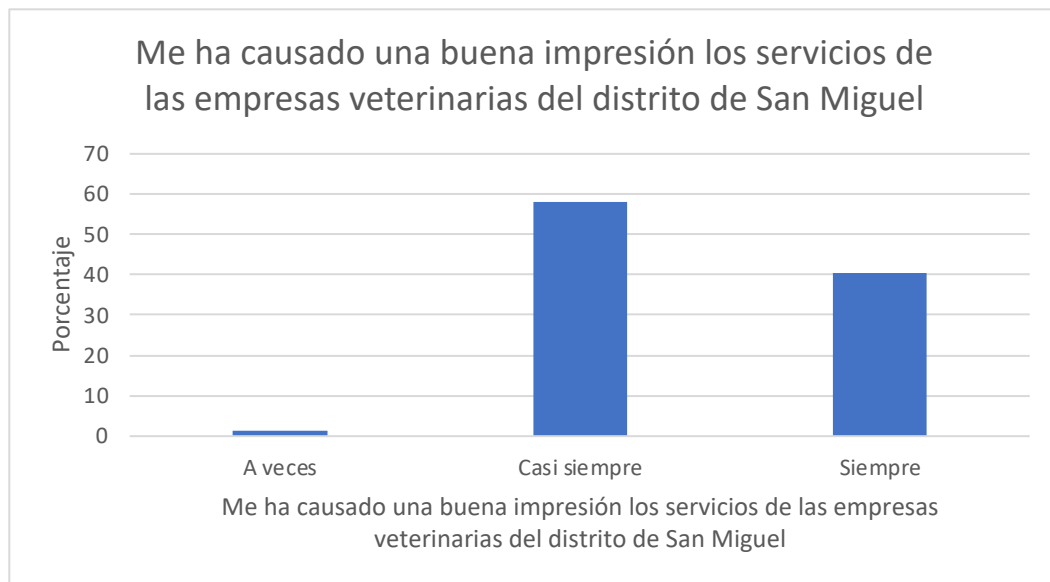
Cuadro 20. Resultados de la pregunta N° 14: Me ha causado una buena impresión los servicios de las empresas veterinarias del distrito de San Miguel

Me ha causado una buena impresión los servicios de las empresas veterinarias del distrito de San Miguel

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	5	1.3	1.3	1.3
	Casi siempre	221	58.2	58.2	59.5
	Siempre	154	40.5	40.5	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Con relación a la pregunta N.º 14 observamos que el 58.2% de personas consideran que casi siempre les ha causado una buena impresión los servicios de las empresas veterinarias del distrito de San Miguel mientras que, el 40.5% señaló que es siempre.

Gráfico 16. Barra de resultados: Me ha causado una buena impresión los servicios de las empresas veterinarias del distrito de San Miguel



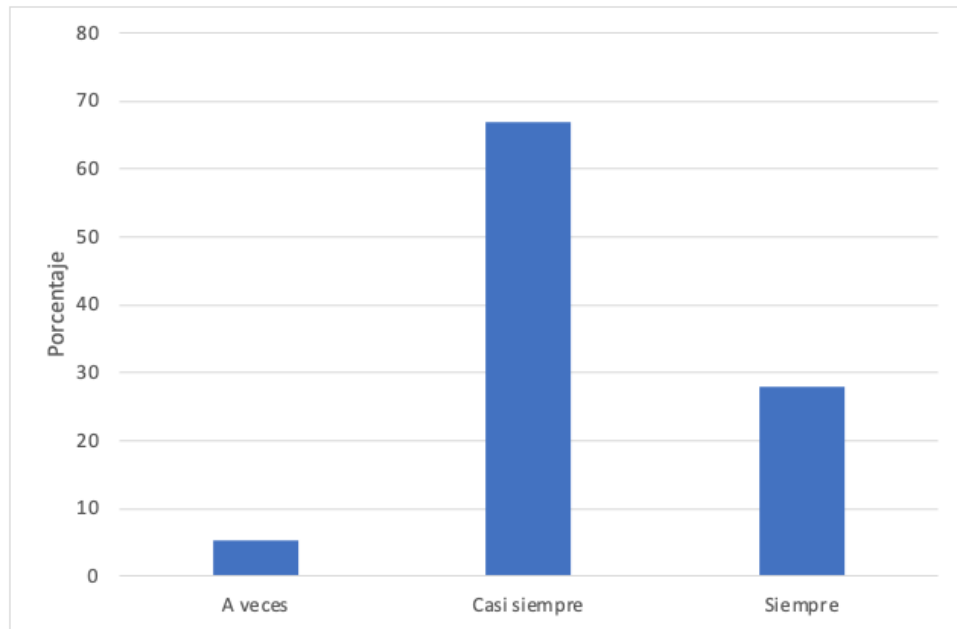
Cuadro 21. Resultados de la pregunta N° 15: Me siento satisfecho con las promociones que brinda la veterinaria

Me siento satisfecho con las promociones que brinda la veterinaria

		F	%	% valid.	% acum.
Válido	A veces	20	5.3	5.3	5.3
	Casi siempre	254	66.8	66.8	72.1
	Siempre	106	27.9	27.9	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

En la pregunta N.º 15 podemos mencionar que el 27.9% de las personas encuestadas tienen en cuenta que siempre se sienten satisfechos con las promociones que brinda la veterinaria, seguido por el 66.8% de encuestados que consideran que es casi siempre.

Gráfico 17. Barra de resultados: Me siento satisfecho con las promociones que brinda la veterinaria



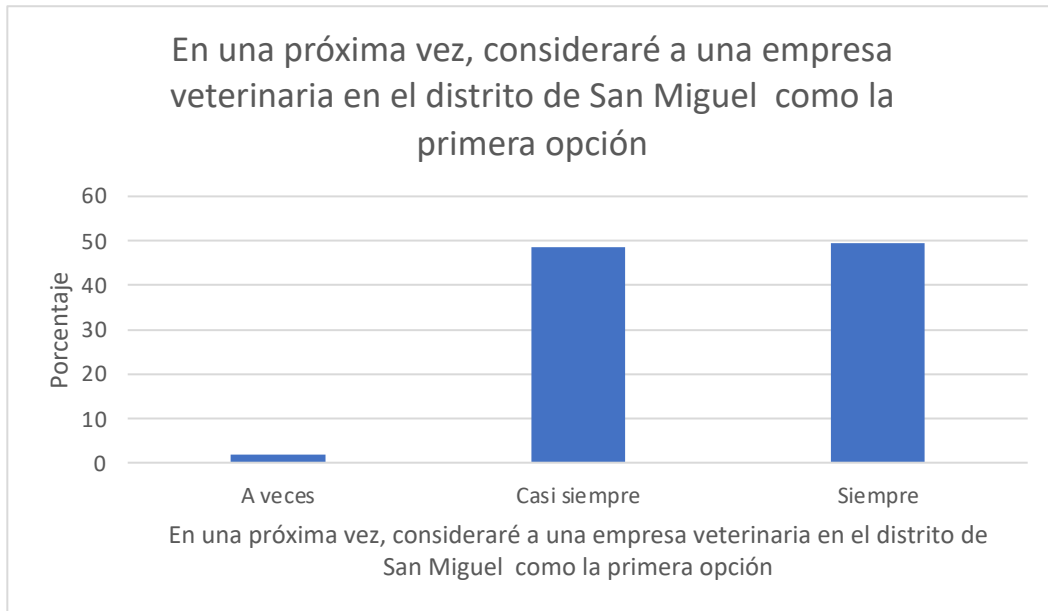
Cuadro 22. Resultados de la pregunta N° 16: En una próxima vez, consideraré a una empresa veterinaria en el distrito de San Miguel como la primera opción

En una próxima vez, consideraré a una empresa veterinaria en el distrito de San Miguel como la primera opción

		F	%	% valid.	% acum.
Válido	A veces	7	1.8	1.8	1.8
	Casi siempre	185	48.7	48.7	50.5
	Siempre	188	49.5	49.5	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Respecto a la pregunta N.º 16 el 49.5% de personas señalaron que en una próxima vez, siempre considerarán a una empresa veterinaria en el distrito de San Miguel como la primera opción mientras que, el 48.7% señaló casi siempre y el 1.8% a veces.

Gráfico 18. Barra de resultados: En una próxima vez, consideraré a una empresa veterinaria en el distrito de San Miguel como la primera opción



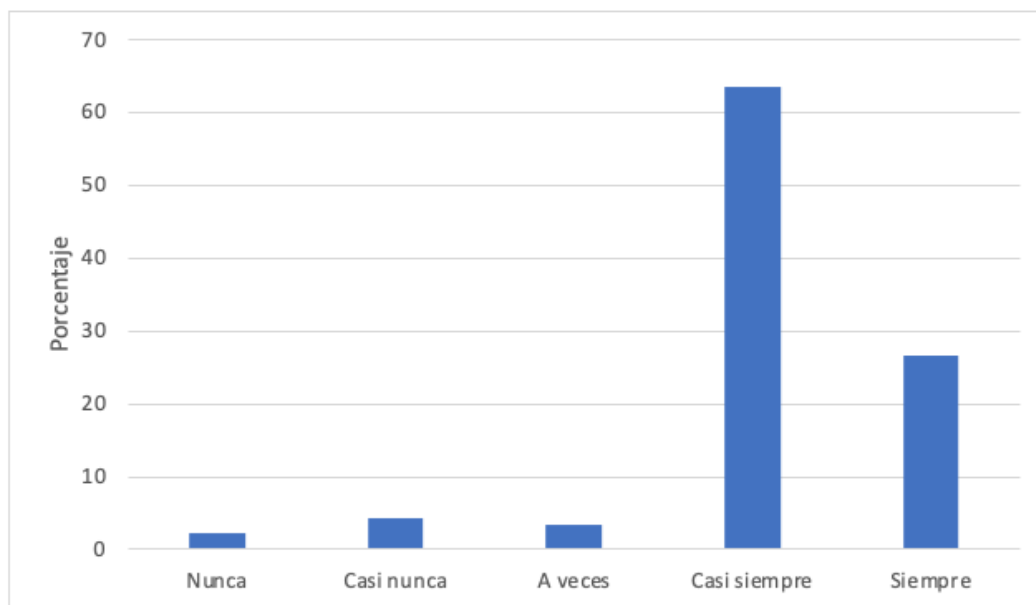
Cuadro 23. Resultados de la pregunta N° 17: Me dirijo a una empresa veterinaria ubicada en el distrito de San Miguel porque me ofrece mejores beneficios

Me dirijo a una empresa veterinaria ubicada en el distrito de San Miguel porque me ofrece mejores beneficios

		F	%	% valid.	% acum.
Válido	Nunca	9	2.4	2.4	2.4
	Casi nunca	16	4.2	4.2	6.6
	A veces	13	3.4	3.4	10.0
	Casi siempre	241	63.4	63.4	73.4
	Siempre	101	26.6	26.6	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Con relación a la pregunta N.º 17 observamos que el 63.4% de personas consideran que casi siempre se dirigen a una empresa veterinaria ubicada en el distrito de San Miguel porque les ofrecen mejores beneficios mientras que, el 26.6% señaló que es siempre.

Gráfico 19. Barra de resultados: Me dirijo a una empresa veterinaria ubicada en el distrito de San Miguel porque me ofrece mejores beneficios



4.2 Pruebas de hipótesis

Seguidamente, se visualiza la siguiente tabla que ayudará a entender en que posición se encuentra la correlación obtenida.

4.2.1 Oposición de la prueba de hipótesis general:

Aquí señalamos lo siguiente:

H0: La calidad de servicio no favorece a la fidelización del cliente en las empresas veterinarias del distrito de San Miguel, 2022.

H1: La calidad de servicio favorece a la fidelización del cliente en las empresas veterinarias del distrito de San Miguel, 2022.

Cuadro 24. Resultados de la oposición de la prueba de hipótesis general

Correlaciones			Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coefficiente de correlación	,533**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	380

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

0.00 es < 0.05

Siendo la significancia bilateral < 0.05 entonces podemos decir que se admite la hipótesis H1 la calidad de servicio favorece a la fidelización del cliente en las empresas veterinarias del distrito de San Miguel, 2022.

Según el Rho es de 0.533 lo cual corresponde a una correlación positiva moderada.

4.2.2 Oposición de la prueba de hipótesis específica 1:

La primera hipótesis esp. ayuda a cotejar como la capacidad de respuesta favorece la fidelización del cliente en las empresas veterinarias del distrito de San Miguel, 2022. Visualizamos a continuación, la hipótesis 0 y alternativa.

- H0: La capacidad de respuesta no favorece la fidelización del cliente en las empresas veterinarias del distrito de San Miguel, 2022.
- H1: La capacidad de respuesta favorece la fidelización del cliente en las empresas veterinarias del distrito de San Miguel, 2022.

Cuadro 25. Resultado de la oposición de la prueba de hipótesis específica 1

Correlaciones			Fidelizacion del cliente
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	,276**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	380

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

0.00 es < 0.05

Siendo la significancia bilateral < 0.05 entonces podemos decir que se acepta la hipótesis H1: la capacidad de respuesta favorece la fidelización del cliente en las empresas veterinarias del distrito de San Miguel, 2022. Según el Rho es de 0.276 lo cual corresponde a una correlación positiva baja.

4.2.3 Oposición de la prueba de hipótesis específica 2:

La 2da. hipótesis esp. nos facilita cotejar como los elementos tangibles se relacionan con lealtad como comportamiento en las empresas veterinarias del distrito de San Miguel, 2022. A continuación, observamos la hipótesis nula y alternativa.

- H0: Los elementos tangibles no se relacionan con lealtad como comportamiento en las empresas veterinarias del distrito de San Miguel, 2022.
- H1: Los elementos tangibles se relacionan con lealtad como comportamiento en las empresas veterinarias del distrito de San Miguel, 2022.

Cuadro 26. Resultado de la oposición de la prueba de hipótesis específica 2

Correlaciones			Lealtad como comportamiento
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	,497**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	380

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

0.00 es < 0.05

Siendo la significancia bilateral < 0.05 entonces podemos decir que se admite la hipótesis H1: los elementos tangibles se relacionan con lealtad como comportamiento en las empresas veterinarias del distrito de San Miguel, 2022. Según el Rho es de 0.497 lo cual corresponde a una correlación positiva moderada.

4.2.4 Oposición de la prueba de hipótesis específica 3:

En la 3ra. hipótesis esp. observamos el contraste de como la empatía favorece la fidelización del cliente en las empresas veterinarias del distrito de San Miguel, 2022. A continuación, se presenta la hipótesis nula y alternativa.

- H0: La empatía no favorece la fidelización del cliente en las empresas veterinarias del distrito de San Miguel, 2022.
- H1: La empatía favorece la fidelización del cliente en las empresas veterinarias del distrito de San Miguel, 2022.

Cuadro 27. Resultado de la oposición de la prueba de hipótesis específica 3

		Correlaciones	
			Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	,354**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	380

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

0.00 es < 0.05

Siendo la significancia bilateral < 0.05 entonces podemos decir que se acepta la hipótesis H1: la empatía favorece la fidelización del cliente en las empresas veterinarias del distrito de San Miguel, 2022. Según el Rho es de 0.354 lo cual corresponde a una correlación positiva baja.

4.2.5 Oposición de la prueba de hipótesis específica 4:

Finalmente, en la última hipótesis esp. encontramos el contraste de como la seguridad mejora la fidelización del cliente en las empresas veterinarias del distrito de San Miguel, 2022. A continuación, se presenta la hipótesis 0 y alternativa.

- H0: La seguridad no mejora la fidelización del cliente en las empresas veterinarias del distrito de San Miguel, 2022.
- H1: La seguridad mejora la fidelización del cliente en las empresas veterinarias del distrito de San Miguel, 2022.

Cuadro 28. Resultado de la oposición de la prueba de hipótesis específica 4

			Correlaciones
			Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	,416**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	380

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

0.00 es < 0.05

Siendo la significancia bilateral < 0.05 entonces podemos decir que se acepta la hipótesis H1: la seguridad mejora la fidelización del cliente en las empresas veterinarias del distrito de San Miguel, 2022. Según el Rho es de 0.416 lo cual corresponde a una correlación positiva moderada.

4.3 Presentación de resultados

Las conclusiones se profundizan y discuten con relación a cómo la calidad de servicio favorece a la fidelización del cliente en las empresas veterinarias del distrito de San Miguel, 2022.

Como primer punto, se pudo confirmar que la calidad de servicio favorece a la fidelización del cliente en las empresas veterinarias de San Miguel, 2022. Esto es, la calidad de servicio favorece de manera relevante en la fidelización del cliente. De igual manera sucede al observar la aprobación de la tercera hipótesis en el artículo de Shagui, J.; Ruiz Calva, M.; Villavicencio-Rodas, M. (2022) con un t-value de 5.270, confirmando que la calidad de servicio impacta positivamente en la fidelización del cliente, así como también en sus sucursales del sector textil.

Dentro de las hipótesis específicas se encontró como primer punto que la capacidad de respuesta también favorece a la fidelización del cliente en las empresas veterinarias de San Miguel, 2022 confirmándolo de manera significativa, así como también se muestra la hipótesis 3 de la tesis del Mauricci. (2019) donde los resultados arrojan que la significación bilateral es menor a 0.01 por lo que se confirma que la capacidad de respuesta afecta significativamente a la fidelización.

En la siguiente hipótesis específica se comprobó que los elementos tangibles se relacionan de modo significativo con la lealtad como comportamiento en las empresas veterinarias del distrito de San Miguel, 2022 justamente como también lo indica la tesis del Mauricci. (2019) donde hace referencia que la tangibilidad forma parte de la calidad del servicio que se otorga en la clínica veterinaria Dr. Mauricci afectando significativamente a la fidelización de sus clientes y que se ha podido ver a través de los resultados obtenidos de la muestra con un Rho de Spearman de 0.922.

En la tercera hipótesis específica, los resultados evidenciaron que la empatía favorece a la fidelización del cliente en las empresas veterinarias del distrito de San Miguel, 2022 mostrando una correlación positiva baja tal y como manifiesta el artículo de Slack, N. (2020) donde se identificó que el resultado de su hipótesis número 3 obtuvo como resultado un valor-p de 0.00 lo cual presenta una relación significativamente a la fidelización del cliente al momento de cada compra en los supermercados.

Finalmente, en la última hipótesis esp. se encontró que hay una correlación positiva moderada la cual indica que la seguridad si mejora la fidelización del cliente en las empresas veterinarias del distrito de San Miguel, 2022 de la misma manera que lo muestra también el artículo de Shagui, J.; Ruiz Calva, M.; Villavicencio-Rodas, M. (2022) indicando el resultado de t-value 0.975 que muestra que su hipótesis número 2 refleja que la imagen de la organización presenta un efecto positivo y significativo en la fidelización del cliente a través de la seguridad (confianza, responsabilidad y compromiso) que transmite.

CONCLUSIONES

Este estudio se desarrolló en el distrito de San Miguel concentrándose en aquellos hogares que cuentan con al menos una mascota, dicho estudio brindó resultados descriptivos los cuales permitieron alcanzar las debidas conclusiones y recomendaciones.

Con relación al objetivo general podemos mencionar que el 56.62% de las personas encuestadas indican que la calidad del servicio es fundamental en las compañías veterinarias del distrito de San Miguel. Estadísticamente, podemos demostrar que la p-valor es igual a 0.00 el cual es menor a 0.05 y el nivel de correlación es 0.533, por consiguiente, la conclusión es que se rechaza la H_0 puesto que la calidad de servicio favorece a la fidelización del cliente.

Respecto al primer objetivo específico podemos decir que el 41.3% de los encuestados consideran que la capacidad de respuesta es esencial para la fidelización del cliente. Estadísticamente, podemos demostrar que la p-valor es igual a 0.00 el cual es inferior a 0.05 y el nivel de correlación es 0.276, como consecuencia, se rechaza la H_0 debido a que la capacidad de respuesta favorece a la fidelización del cliente en las empresas veterinarias del distrito de San Miguel.

El segundo objetivo específico muestra que el 45.06% de las personas consideran que los elementos tangibles causan un impacto favorable en la lealtad como comportamiento. Estadísticamente, podemos demostrar la p-valor es igual a 0.00 el cual es inferior a 0.05 y el nivel de correlación es 0.497, como consecuencia, se rechaza la H_0 debido a que los elementos tangibles si mantiene relación con la lealtad como comportamiento en las empresas veterinarias del distrito de San Miguel.

En el objetivo específico número tres se muestra que el 53.43% de las personas consideran que la empatía afecta significativamente a la fidelización del cliente. Estadísticamente, podemos demostrar que la p-valor es igual a

0.00 el cual es inferior a 0.05 y el nivel de correlación es 0.354, entonces como resultado, se rechaza la H_0 y se confirma que la empatía favorece a la fidelización del cliente en las empresas veterinarias del distrito de San Miguel.

Finalmente, en el objetivo específico cuatro podemos decir que el 77.53% de los encuestados opinan que la seguridad es muy crucial y genera mejora a la fidelización del cliente. Estadísticamente, podemos demostrar que la p-valor es igual a 0.00 el cual es inferior a 0.05 y el nivel de correlación es 0.416, por esa razón, se rechaza la H_0 .

RECOMENDACIONES

Bajo los resultados obtenidos en este estudio, todos son positivos; aun así, como primer punto se recomienda que las empresas veterinarias cuenten con su MOF donde esté detallado las funciones que le compete a cada colaborador ya sea personal de atención al cliente o médico veterinario. Es importante también que este manual, el cual servirá como guía, permita a la empresa tener en claro el perfil del colaborador, que estará basado en las aptitudes, habilidades y capacidades, sobre todo de la empatía; que tendrá la persona a fin de que en conjunto se pueda lograr los objetivos, dentro de los cuales, uno de ellos; siempre va a ser fidelizar al cliente.

Es recomendable que la infraestructura y todo elemento tangible de una veterinaria cuente con una programación de actividades oportuna sin descuidar, claramente, la atención directa a los clientes y su mascota. Este es uno de los aspectos más importantes ya que es lo primero que los clientes visualizan al momento de tomar la decisión de ingresar y adquirir los productos o servicios. La primera impresión debe ser muy buena y atractiva. Por ejemplo, los puntos importantes a considerar son:

- Organización y adecuada distribución de los mostradores donde se encuentran los productos.
- Recepción o sala de atención se encuentra limpia (a pesar que se ensucia constantemente por las visitas de las mascotas).
- Capacidad de contar con equipos y materiales necesarios para brindar un adecuado servicio,
- Amplio y óptimo vehículo donde trasladan a las mascotas, entre otros.

Como último punto de recomendación, la empresa veterinaria debe asegurarse de investigar y validar la información profesional y laboral de la persona a contratar para el determinado servicio, sobre todo del médico veterinario y groomer debido a que la seguridad es un elemento de suma consideración por los clientes, razón por la cual; ellos buscan sentir esa confianza en el lugar donde atenderán, bañarán o curarán a sus mascotas.

Cada uno de los servicios o productos que se brindan son de alta valoración por los clientes; es por ello que es fundamental que la empresa veterinaria se asegure de alcanzar la calidad adecuada no solo en todos sus servicios si no también en sus productos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahmed, S., Al Asheq, A., Ahmed, E., Chowdhury, U. Y., Sufi, T., & Mostofa, M. G. (2022). The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service. *The TQM Journal, ahead-of-print*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/tqm-06-2021-0158>
- Alba, J. (2022). *Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro actividades veterinarias de atención médica y control de animales domésticos, distrito de Nuevo Chimbote, 2019*. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/ULAD_a9780c0398239f46ec92a7a1f2d51c3c
- Carrasco, A., & Esthefanny, G. (2021). *Calidad de servicio y fidelización del cliente en Multiservicios Fabián, Caraz 2020*. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USPE_dfea2860a32c8ebbeecf1ddc87c09189#:~:text=http%3A//repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/20.500.129076/18785
- Carrizo, D., & Alfaro, A. (2018). Método de aseguramiento de la calidad en una metodología de desarrollo de software: un enfoque práctico. *Ingeniare. Revista Chilena de Ingeniería*, 26(1), 114–129. <https://doi.org/10.4067/s0718-33052018000100114>
- Cerna, F., & Harry, I. (2022). *La calidad de servicios y las ventas en la veterinaria el Gorrioncito S.A.C. 2021*. Universidad César Vallejo.
- Chicchis Cora, E. A., & Guevara Peralta, C. (2021). *Gestión de marca y su influencia en la fidelización de clientes de la veterinaria Sumaq Pets, Breña, 2020*. PE.
- Chino, M. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa comercial Agro Veterinaria Virgen de Copacabana de la Provincia de Yunguyo, Puno, 2019*. Universidad Peruana Unión.
- Concepto de veterinario*. (n.d.). Deconceptos.com. Recuperado el 11 de julio 2022, de <https://deconceptos.com/ciencias-naturales/veterinario>
- Definicion de veterinario - Google Search*. (n.d.). Google.com. Recuperado el 11 de julio 2022, de https://www.google.com/search?q=definicion+de+veterinario&rlz=1C5CHFA_enPE902PE902&oq=definicion+de+veterinario&ags=chrome..69i57j0i512i2j0i22i30j0i15i22i30i4j0i22i30i2.2663j1j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8

- Dr. J. Juran: la calidad es “La adecuación para el uso satisfaciendo las necesidades del cliente.” (n.d.). Docplayer.Es. Recuperado el 11 de julio 2022, de <https://docplayer.es/204787903-Dr-j-juran-la-calidad-es-la-adequacion-para-el-uso-satisfaciendo-las-necesidades-del-cliente.html>
- Euroinnova Business School. (2021, August 9). *¿Qué es un veterinario?* Euroinnova Business School. <https://www.euroinnova.us/blog/que-es-un-veterinario>
- Ferrer, R., Torrado, S. C., & Hervás, M. (2016, December 4). *El negocio de las mascotas en el mundo*. Ediciones EL PAÍS S.L. Recuperado el 19 de diciembre 2022. https://elpais.com/elpais/2016/12/01/media/1480620178_921927.html
- Fidelización de clientes*. (n.d.). El Territorio Misiones. Recuperado el 11 de julio 2022, de <http://www.territorioidigital.com/nota.aspx?c=3963390886907475>
- Gestiopolis.com. Recuperado el 11 de julio del 2022 de <https://www.gestiopolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-y-crosby/#:~:text=de%20las%20deficiencias%E2%80%9D.-,Kaoru%20Ishikawa,calidad%20de%20objetivos%2C%20etc.%E2%80%9D>
- La empatía. Número temático de la Revue Francaise de Psychoanalyse. Revista Aperturas Psicoanalíticas*. (n.d.). Aperturas.org. Recuperado el 1 de septiembre del 2022, de <http://www.aperturas.org/articulo.php?articulo=0000345>
- La importancia de la calidad en las empresas*.Com.ar. Recuperado el 11 de julio 2022, de <https://estrucplan.com.ar/la-importancia-de-la-calidad-en-las-empresas/>
- La importancia de la calidad en las empresas*.Com.ar. Recuperado el 11 de julio del 2022 de <https://estrucplan.com.ar/la-importancia-de-la-calidad-en-las-empresas/>
- La mitad de las mascotas de Estados Unidos viven en hogares de recursos limitado*. (2021, October 13). EFEverde. Recuperado el 18 de diciembre del 2022. <https://efeverde.com/mas-mitad-mascotas-ee-uu-son-clase-media-baja/>
- Mauricci, R. (2019). *Calidad de servicio y la fidelización del cliente en la clínica veterinaria Doctor Mauricci Trujillo 2019*. Universidad César Vallejo.
- MARCO TEÓRICO CAPITULO II Marco teórico 2.1 Calidad Calidad es un concepto utilizado con mucha frecuencia en la actualidad, pero a. (n.d.).

Coursehero.com. Recuperado el 11 de julio 2022, de <https://www.coursehero.com/file/52573612/calidadpdf/>

Miranda, B. (2021). *Tiempo de espera y calidad de servicio al cliente de la empresa veterinaria Pet Shop, Quevedo 2021*. Universidad César Vallejo.

Medición, D. E., & Jaramillo, N. J. (n.d.). *CONCEPCIONES DE LA EMPATÍA A NIVEL GENERAL, PSICOLÓGICO Y A PARTIR DE SUS INSTRUMENTOS*. Edu.Co. Recuperado el 1 de septiembre 2022, de <https://revistas.udea.edu.co/index.php/Psyconex/article/download/330991/20787259/0#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20RAE%20la%20defini%C3%B3n,preposici%C3%B3n%20inseparable%20que%20significa%20dentro.&text=Perges%2C%202009>

Moliner, M. Á., Lluís, T., Callarisa Fiol, J., & Rodríguez Artola, R. M. (n.d.). *LA EXPLICACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE LEALTAD DESDE LA TEORÍA DE LA ACTITUD: UNA APLICACIÓN A USUARIOS DE HOSPITALES*. Unirioja.Es. Recuperado el 25 de julio, 2022 de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2499419.pdf>

Oliva, D., & Jair, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, 15(25), 64–80. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512005000100004

Olekssi D. et al (2020). Customer loyalty to bank services: The bibliometric analysis. *Virtual Economics*, 3(3), 53–66. [https://doi.org/10.34021/ve.2020.03.03\(3\)](https://doi.org/10.34021/ve.2020.03.03(3))

Pierrend Hernández, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión En El Tercer Milenio*, 23(45), 5–13. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>

Rae.Es. Recuperado el 11 de julio del 2022 de <https://dle.rae.es/calidad>

Rafikul I., Ahmed, S., Rahman, M., & Al Asheq, A. (2021). Determinants of service quality and its effect on customer satisfaction and loyalty: an empirical study of private banking sector. *The TQM Journal*, 33(6), 1163–1182. <https://doi.org/10.1108/tqm-05-2020-0119>

Revista (2019, October 27). Conociendo y satisfaciendo al cliente (I) - Estrategia Magazine. <https://www.estrategiamagazine.com/marketing/conociendo-y-satisfaciendo-al-cliente-retener-leal-retener-satisfaccion-philip-kotler/>

Sanabria, J. R. (2001). *Ética*. México. Décimo Séptima Edición. Editorial Porrúa.

- Sánchez-Vazquez, A., (1978). *Ética*. Barcelona: Editorial Crítica, Grupo Editorial Grijalbo.
- Shagui-González, J., Ruiz-Calva, M., & Villavicencio-Rodas, M. (2022). Influencia de la calidad del servicio en la fidelización e imagen de marca de las principales cadenas de moda textil. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(2), 159–173. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.2.958>
- Sivathanu, B. (2019). An empirical study of service quality, value and customer satisfaction for on-demand home services. *International journal of information systems in the service sector*, 11(4), 35–57. <https://doi.org/10.4018/ijiss.2019100103>
- Slack, N. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction: Supermarkets in Fiji. *The TQM Journal*, 32(3), 543–558. <https://doi.org/10.1108/tqm-07-2019-0187>
- Suttikun, C. (2021). Examining the effect of perceived quality of authentic souvenir product, perceived value, and satisfaction on customer loyalty. *Cogent Business & Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1976468>
- Teorías de Fidelización*. (n.d.). Scribd. Recuperado el 11 de julio 2022, de <https://es.scribd.com/document/347084583/Teorias-de-Fidelizacion>
- Teórico, M. (n.d.). Udlap.Mx. Recuperado el 11 de julio 2022, de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/mendez_s_g/capitulo2.pdf
- Vasco, J., Guerra, C., Favicela, F., & Granizo, X. (2021). Strategies for Customer Relationship Management focused on loyalty. *ESPOCH Congresses: The Ecuadorian Journal of S.T.E.A.M.* <https://doi.org/10.18502/epoch.v1i1.9604>
- VASCONCELOS, J., (1939). *Ética*. México. Segunda Edición. Ediciones Botas
- Vásquez-Campos, S. A., Campos Llampén, C. I., Campos Ramírez, M., & Huanca Callasaca, H. R. (2020). Calidad de servicio y fidelización del cliente: un estudio de correlación. *Paidagogo*, 2(1), 67–82. <https://doi.org/10.52936/p.v2i1.26>
- Villarejo-Ramos, Á. F. (2022). Aportando soluciones que mejoren la calidad de la relación y la lealtad de los clientes en empresas de servicios. In *Ciclos de mejora en el aula. Año 2021 Experiencias de innovación docente de la Universidad de Sevilla* (pp. 599–618). EDITORIAL UNIVERSIDAD DE SEVILLA.
- Vista de Fidelización y retención de clientes en una empresa líder de telecomunicaciones en Perú*. (n.d.). Produccioncientificaluz.org.

Recuperado el 11 de julio del 2022 de <https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/37844/41692>

Wikipedia. (2022, 3 de setiembre). *Medicina Veterinaria*. https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Medicina_veterinaria&oldid=144826716

Wordpress.com. Recuperado el 11 de julio del 2022, de <https://gestiondecualidadmpn.files.wordpress.com/2012/02/iso-9000-2000-sistemas-de-gestic3b3n-de-la-calidad-conceptos-y-vocabulario.pdf>

ANEXOS

Operacionalización de variables

El concepto variable entendemos que es cualquier propiedad o atributo de alguna realidad que es capaz de hacerse cargo de distintos valores. Para esta investigación, se tuvo la siguiente Matriz de Operacionalización de Variables (Ver Cuadro N.º 1) en la cual se puede observar la descripción y el análisis de las variables, sus dimensiones, así como también de sus indicadores y el instrumento de medición, entre otros.

Cuadro 29. Operacionalización de Variables

TIPO	VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	COMPONENTE	INDICADORES	ESCALA	INDICE	PREGUNTAS	ASEVERACIONES			
INDEPENDIENTE	X: Calidad de Servicio	Teoría que deriva de la propia definición de Calidad, entendida esta como satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente o, expresado en palabras de, como aptitud de uso.	D1: Capacidad de respuesta	- Atención por teléfono (emergencias 24/7)	Tiempo de espera	Likert	% Satisfacción	¿Usted es atendido telefónicamente en el tiempo esperado?	La atención telefónica para la reserva de cita y/o consulta se brindó en el tiempo esperado.			
			D2: Elementos tangibles	- Recajo y entrega a domicilio de la mascota	En hora pactada	Likert	% Cumplimiento	¿La veterinaria cumple con el horario pactado para el recajo y entrega de su mascota en su domicilio?	El servicio de recajo y entrega de la mascota del domicilio cumple con el tiempo establecido.			
				- Ambientes y equipamiento	Limpio y moderno	Likert	% Confort	¿Usted considera que los ambientes y equipamientos de la veterinaria son limpios y modernos?	El servicio presencial de la veterinaria cuenta con un ambiente y equipamiento es limpio y moderno.			
				- Servicio de corte de uñas, pelo, cepillado y peinado.	Técnico	Likert	% Satisfacción	¿Se encuentra satisfecho con el servicio de grooming que se le brindó a su mascota?	Quedo satisfecho con el servicio de grooming (estética) para su mascota.			
			D3: Empatía	- Personal calificado y profesionalización de servicios	Empatía y buen trato	Likert	% Idoneidad	¿Usted se siente atendido con empatía y respeto?	El personal de la veterinaria cumple con las expectativas del servicio delivery y/o presencial y brinda buen trato.			
				- Atención ambulatoria	Cumplimiento de la hora programada para la consulta	Likert	% Satisfacción	¿Considera usted que la atención ambulatoria cumple con la hora programada de la cita?	La veterinaria respeta la cita programada para las atenciones ambulatorias.			
				- Hospitalización	- Monitoreo y administración de medicamentos a la mascota - Comunicación oportuna al dueño de la mascota	Likert	% Satisfacción	¿Usted está conforme con la entrega de reportes sobre el estado y evolución de su mascota?	- La veterinaria realiza el monitoreo y administración de medicamentos a la mascota cumpliendo con lo indicado por el veterinario. - La veterinaria proporciona una comunicación fluida con el dueño de la mascota.			
			D4: Seguridad	- Cirugías (de bajo y de alto riesgo)	De esterilización y de intervenciones por patologías	Likert	% Satisfacción por los servicios	Si su mascota fue sometida a alguna cirugía detalle por favor cual fue. ¿Estuvo satisfecho con la calidad del servicio?	Las esterilizaciones o intervenciones patológicas son atendidas satisfactoriamente.			
				- Diagnósticos y tratamientos	Certero	Likert	% Efectividad	¿Considera que el diagnóstico y tratamiento otorgados a su mascota han sido certeros?	El diagnóstico y tratamiento de su mascota es el adecuado.			
				- Servicio de baño	Servicio medicado, seco y minucioso	Likert	% Satisfacción	¿Se encuentra satisfecho con el servicio de baño que la veterinaria brinda a su mascota?	Quedo satisfecho con el servicio de baño de su mascota.			
			TIPO	VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	COMPONENTE	INDICADORES	ESCALA	INDICE	PREGUNTAS	ASEVERACIONES
			DEPENDIENTE	Y: Fidelización del Cliente	Se define al establecer un vínculo duradero con las personas a través de los años y una ganancia asegurada para la empresa.	D1: Lealtad como comportamiento	Servicios	Continuación de los servicios	Likert	% Continuación de los servicios	¿Ud. Pretende continuar adquiriendo los servicios y productos que ofrece su empresa veterinaria?	Pretendo continuar adquiriendo los servicios y productos de la veterinaria
Lealtad	Recomendación a otras personas	Likert					% de Recomendación a otras personas	¿Ud. recomendaría e impulsaría a otras personas que soliciten su opinión sobre alguna empresa veterinaria en el distrito de San Miguel?	Recomendaré e impulsaré a cualquiera que busque mi opinión sobre alguna empresa veterinaria en San Miguel			
D2: Lealtad como actitud	Emoción	Sensaciones				Likert	% Sensaciones	¿A Ud. le ha causado una buena impresión los servicios y productos de alguna empresa veterinaria en San Miguel?	Me ha causado una buena impresión los servicios de las empresas veterinarias del distrito de San Miguel			
	Satisfacción	Satisfacción				Likert	% Satisfacción	¿Ud. se encuentra satisfecho con las promociones que brinda la veterinaria?	Me siento satisfecho con las promociones que brinda la veterinaria			
D3: Lealtad cognitiva	Confianza	Considera como primera opción				Likert	% de Consideración como primera opción	¿En una próxima oportunidad, Ud. consideraría una empresa veterinaria en el distrito de San Miguel como primera opción?	En una próxima vez, consideraré a una empresa veterinaria en el distrito de San Miguel como la primera opción			
	Experiencia y beneficios	Beneficios				Likert	% de Beneficios	¿Ud. va a una empresa veterinaria ubicada en el distrito de San Miguel porque no tiene otra opción mas cercana?	Me dirijo a una empresa veterinaria ubicada en el distrito de San Miguel porque me ofrece mejores beneficios			

Fuente. Elaboración Propia

Matriz de consistencia

En el cuadro N.º 30 podrán visualizar la matriz de consistencia la cual contiene información muy relevante principalmente del problema, los objetivos, las hipótesis.

Cuadro 30. Matriz de Consistencia

Formulación y sistematización del problema	Objetivos de la investigación	Hipótesis de la Investigación	Variables de la Investigación	Dimensiones de la Investigación	Indicadores en la investigación	Instrumento	
¿La calidad de servicio favorece a la fidelización del cliente en las empresas veterinarias del distrito de San Miguel, 2022?	Demostrar que la calidad de servicio favorece la fidelización del cliente en las empresas veterinarias del distrito de San Miguel, 2022	La calidad de servicio favorece a la fidelización del cliente en las empresas veterinarias del distrito de San Miguel, 2022	Independiente: Calidad de servicio	D1: Elementos tangibles	En hora pactada	Cuestionario virtual	
					Limpio y moderno	Cuestionario virtual	
¿Cómo la capacidad de respuesta favorece a la fidelización del cliente en las empresas veterinarias del distrito de San Miguel?	Describir como la capacidad de respuesta favorece la fidelización del cliente en las empresas veterinarias del distrito de San Miguel, 2022	La capacidad de respuesta favorece la fidelización del cliente en las empresas veterinarias del distrito de San Miguel, 2022	Independiente: Calidad de servicio	D2: Seguridad	Técnico	Cuestionario virtual	
					De esterilización y de intervenciones por patologías	Cuestionario virtual	
					Certero	Cuestionario virtual	
					Servicio medicado, seco y minucioso	Cuestionario virtual	
				D3: Capacidad de respuesta	Tiempo de espera	Cuestionario virtual	
					D4: Empatía	Empatía y buen trato	Cuestionario virtual
						Cumplimiento de la hora programada para la consulta	Cuestionario virtual
						Monitoreo y administración de medicamentos a la mascota	Cuestionario virtual
Comunicación oportuna al dueño de la mascota	Cuestionario virtual						
¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles y la lealtad como comportamiento en las empresas veterinarias del distrito de San Miguel, 2022?	Correlacionar los elementos tangibles y la lealtad como comportamiento en las empresas veterinarias del distrito de San Miguel, 2022	Los elementos tangibles se relacionan con lealtad como comportamiento en las empresas veterinarias del distrito de San Miguel, 2022	Dependiente: Fidelización del Cliente	D1: Lealtad como comportamiento	Continuación de los servicios	Cuestionario virtual	
					Recomendación a otras personas	Cuestionario virtual	
¿Cómo la empatía favorece a la fidelización del cliente en las empresas veterinarias del distrito de San Miguel, 2022?	Describir como la empatía favorece la fidelización del cliente en las empresas veterinarias del distrito de San Miguel, 2022	La empatía favorece la fidelización del cliente en las empresas veterinarias del distrito de San Miguel, 2022	Dependiente: Fidelización del Cliente	D2: Lealtad como actitud	Sensaciones	Cuestionario virtual	
					Satisfacción	Cuestionario virtual	
¿La seguridad mejora la fidelización del cliente en las empresas veterinarias del distrito de San Miguel, 2022?	Determinar si la seguridad mejora la fidelización del cliente en las empresas veterinarias del distrito de San Miguel, 2022	La seguridad mejora la fidelización del cliente en las empresas veterinarias del distrito de San Miguel, 2022	Dependiente: Fidelización del Cliente	D3: Lealtad cognitiva	Considera como primera opción	Cuestionario virtual	
					Beneficios	Cuestionario virtual	

Fuente. Elaboración Propia

Cuadro 31. Presupuesto

Rubro	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Subtotal
Electricidad	Mes	12	130.00	1,040.00
Internet	Mes	12	110.00	880.00
Impresiones	Unidad	100	0.50	50.00
Gastos de alimentación	Unidad	50	13.00	650.00
Asesoría de tesis	Unidad	16	150.00	2,400.00
Asesoría estadística	Unidad	3	40.00	120.00
Gastos de trámite	Unidad	1	3,055.00	3,055.00
Total				S/. 8,195.00

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 32. Cronograma de actividades

Fase	Ítem	Tiempo de elaboración, desarrollo y ejecución 2022											
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
Elaboración del proyecto de tesis	Capítulo 1	X	X	X									
	Capítulo 2				X	X	X						
	Capítulo 3							X					
	Capítulo 4							X					
	Capítulo 5							X	X				
Trabajo de campo	Encuestas a clientes finales							X	X				
	Recopilar resultados de las encuestas								X				
Análisis de resultados	Tratamiento y procesamiento de la información								X				
	Análisis de resultados								X	X			
Revisión final de la tesis	Informe final									X	X	X	X

Fuente: Elaboración propia

Juicio de Expertos

Cuadro 33. Informe 1 de opinión de expertos

FICHA DE INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

TITULO DE LA INVESTIGACIÓN: **“CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LAS EMPRESAS VETERINARIAS DEL DISTRITO DE SAN MIGUEL, 2022”**

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto : LUIS GABRIEL CAYO QUISPE
 1.2 Grado académico : DOCTOR
 1.3 Cargo e institución donde labora : UNMSM – FACULTAD DE CONTABILIDAD
 1.4 Nombre del instrumento : Cuestionario
 1.5 Autor(es) del Instrumento : Paredes Matos, María Kathia

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Excelente 81-100%	Muy Buena 61-80%	Buena 41-60%	Mejor 21-4
1.CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas.	X			
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.		X		
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.		X		
4.ORGANIZACION	Existe una organización lógica.	X			
5.SUFICIENCIA	Comprende los ítems en cantidad y calidad para obtener la medición	X			
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de investigación.	X			
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos de la investigación.	X			
8.COHERENCIA	Alineamiento de variables, dimensiones e indicadores	X			
9.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico	X			
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.	X			

III. OPINION CUALITATIVA

.....ES UN INSTRUMENTO ADECUADO.....

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- (...) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 (...) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado.

V. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lugar y fecha: Lima, 25/07/2022

96%



Dr. Luis Gabriel Cayo Quispe
 DNI. N° 06658394 Teléfono N°998414796

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad validar el formulario de la Calidad de servicio y fidelización del cliente en las empresas veterinarias del distrito de San Miguel, 2022, elaborado por Maria Kathia Paredes Matos, el mismo que será aplicado a los hogares con mascotas que forman parte del estudio.

Instrucciones

La evaluación requiere de una lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos, a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a) **Claridad de redacción**, b) **Congruencia con el contenido**, c) **Contexto correcto del ítem** y d) **Dominio del Constructo**. Por cada ítem de acuerdo con los criterios propuestos deberá emitir un juicio de valor, asignándole una calificación, y de ser necesario anotar las observaciones si hubiera.

Juez Nº: 2

Fecha actual: 23/07/2022

Nombres y Apellidos de Juez: Cesar Armando Beltrán Castañón

Universidad donde labora: Pontificia Universidad Católica del Perú

Años de experiencia profesional o científica: 20 años

Profesión: Doctor en Bioinformática

Mayor Grado Académico que ostenta: Doctor

Puesto que desempeña: Docente investigador

Competencias que ha evaluado: claridad, congruencia, contexto y dominio del constructo



Nombres y apellidos
DNI N° 29561260

INVENTARIO DEL CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LAS EMPRESAS VETERINARIAS DEL DISTRITO DE SAN MIGUEL, 2022

INSTRUMENTO PARA FINES ESPECIFICOS DE LA VALIDACION DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTOS)
Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2) Inaceptable (1)

Nº	CUESTIONARIO	Claridad					Congruencia					Contexto					Dominio del constructo					Sugerencias
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
1	La atención telefónica para la reserva de cita y/o consulta se brinda en el tiempo esperado.	x					x					x					x					
2	El servicio de recojo y entrega de la mascota del domicilio cumple con el tiempo establecido.	x					x					x					x					
3	El servicio presencial de la veterinaria cuenta con un ambiente y equipamiento limpio y moderno.	x					x					x					x					
4	Quedo satisfecho con el servicio de grooming (estética) para su mascota.	x					x					x					x					
5	El personal de la veterinaria cumple con las expectativas del servicio delivery y/o	x					x					x					x					
	presencial y brinda buen trato.																					
6	La veterinaria respeta la cita programada para las atenciones ambulatorias.																					
7	La veterinaria realiza el monitoreo y administración de medicamentos a la mascota cumpliendo con lo indicado por el veterinario.	x					x					x					x					
8	La veterinaria proporciona una comunicación fluida con el dueño de la mascota.	x					x					x					x					
9	Las esterilizaciones o intervenciones patológicas son atendidas satisfactoriamente.	x					x					x					x					
10	El diagnóstico y tratamiento de su mascota es el adecuado.		x				x					x						x				
11	Quedo satisfecho con el servicio de baño de su mascota.		x				x					x						x				

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad validar el formulario de la Calidad de Servicio y Fidelización del Cliente en las empresas veterinarias del distrito de San Miguel, 2022, elaborado por Maria Kathia Paredes Matos, el mismo que será aplicado a los hogares con mascotas que forman parte del estudio.

Instrucciones

La evaluación requiere de una lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos, a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a) **Claridad de redacción, b) Congruencia con el contenido, c) Contexto correcto del ítem y d) Dominio del Constructo**. Por cada ítem de acuerdo con los criterios propuestos deberá emitir un juicio de valor, asignándole una calificación, y de ser necesario anotar las observaciones si hubiera.

Juez N°: 3

Fecha actual: 24/07/2022

Nombres y Apellidos de Juez: Edwin Villanueva Talavera

Universidad donde labora: Pontificia Universidad Católica del Perú

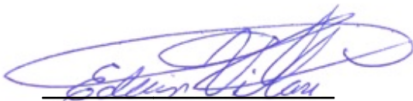
Años de experiencia profesional o científica: 20 años

Profesión: Doctor en Ciencias

Mayor Grado Académico que ostenta: Doctor

Puesto que desempeña: Docente investigador

Competencias que ha evaluado: claridad, congruencia, contexto y dominio del constructo



Nombres y apellidos

DNI N° 29714308

INVENTARIO DEL CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LAS EMPRESAS VETERINARIAS DEL DISTRITO DE SAN MIGUEL, 2022

INSTRUMENTO PARA FINES ESPECIFICOS DE LA VALIDACION DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTOS)

Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2) Inaceptable (1)

Nº	CUESTIONARIO	Claridad					Congruencia					Contexto					Dominio del constructo					Sugerencias
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
1	La atención telefónica para la reserva de cita y/o consulta se brinda en el tiempo esperado.	x					x					x					x					
2	El servicio de recojo y entrega de la mascota del domicilio cumple con el tiempo establecido.	x					x					x					x					
3	El servicio presencial de la veterinaria cuenta con un ambiente y equipamiento limpio y moderno.	x					x					x					x					
4	Quedo satisfecho con el servicio de grooming (estética) para su mascota.	x					x					x					x					
5	El personal de la veterinaria cumple con las expectativas del servicio delivery y/o presencial y brinda buen trato.	x					x					x					x					
6	La veterinaria respeta la cita programada para las atenciones ambulatorias.																					
7	La veterinaria realiza el monitoreo y administración de medicamentos a la mascota cumpliendo con lo indicado por el veterinario.	x					x					x					x					
8	La veterinaria proporciona una comunicación fluida con el dueño de la mascota.	x					x					x					x					
9	Las esterilizaciones o intervenciones patológicas son atendidas satisfactoriamente.	x					x					x					x					
10	El diagnóstico y tratamiento de su mascota es el adecuado.		x				x					x					x					
11	Quedo satisfecho con el servicio de baño de su mascota.		x				x					x					x					
12	Pretendo continuar adquiriendo los servicios y productos de la veterinaria		x				x					x					x					

Cuadro 36. Informe 4 de opinión de expertos



**UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
UNIDAD DE POSGRADO
MAESTRIA EN GESTION EMPRESARIAL**

CUESTIONARIO

I DATOS GENERALES

Edad: _____ Sexo: **M (x)** F ()

Profesión _docente_ sector que labora: **público (x)** privado ()

INSTRUCCIONES (CONSENTIMIENTO INFORMADO):

A continuación encontrará proposiciones sobre aspectos relacionados al la Calidad de Servicio y Fidelizacion del Cliente en las empresas veterinarias del distrito de San Miguel, 2022. Lea cuidadosamente cada proposición y marque con un aspa (X) sólo una alternativa, la que mejor refleje su punto de vista. Conteste todas las proposiciones. No hay respuestas buenas ni malas. Los resultados de este cuestionario son estrictamente confidenciales y anónimo, en ningún caso accesible a otras personas.

FICHA DE INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

TITULO DE LA INVESTIGACIÓN:

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto : Cayo Medina Jose Luis
- 1.2 Grado académico : PhD (c) y Magister
- 1.3 Cargo e institución donde labora : UPG FCA UNMSM, USMP, UTP, LCQ Consultores
- 1.4 Nombre del instrumento : Cuestionario
- 1.5 Autor(es) del Instrumento : Maria Kathia Paredes Matos

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Excelente 81-100%	Muy Buena 61-80%	Buena 41-60%	Mejorable 21-40%	Deficiente 00-20%
1.CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas.	94%				
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.	95%				
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.	92%				
4.ORGANIZACION	Existe una organización lógica.	92%				
5.SUFICIENCIA	Comprende los ítems en cantidad y calidad para obtener la medición	95%				
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de investigación.	96%				
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos de la investigación.	92%				
8.COHERENCIA	Alineamiento de variables, dimensiones e indicadores	96%				
9.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico	95%				
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.	95%				

III. OPINION CUALITATIVA

.....
.....



**UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
UNIDAD DE POSGRADO
MAESTRIA EN GESTION EMPRESARIAL**

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

(...) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado.

V. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

94%

Lugar y fecha: Lima, 25/07/2022

Firma del Experto
DNI. N° 43100332 Teléfono N° 947 862 214