

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



**LA SATISFACCIÓN DE LAS NECESIDADES DE LOS
CLIENTES EN LOS CENTROS VETERINARIOS DE LA
CIUDAD DE TINGO MARÍA”**

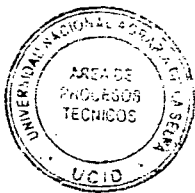
**Tesis para optar el título profesional de:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

A CARGO DEL:

BACH. ADM. JAVIER MARTIN JUÁREZ MORENO

Tingo María - Perú

Diciembre - 2010



E12

J81

Juárez Moreno, Javier Martín

La Satisfacción de las Necesidades de los Clientes en los Centros Veterinarios de la Ciudad de Tingo María. Tingo María, 2010

69 h.; 14 cuadros; 14 grfs.; 40 ref.; 30 cm.

Tesis (Licenciado en Administración) Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María (Perú). Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.

SATISFACCIÓN DE CLIENTES / CONFIABILIDAD / VETERINARIAS /

ATENCIÓN EFICIENTE-OPORTUNO / NECESIDAD / PREFERENCIA

TINGO MARÍA / RUPA RUPA / LEONCIO PRADO / HUÁNUCO / PERÚ.



UNAS PRIMER LUGAR EN LA AMAZONÍA PERUANA
"Año de la consolidación económica y social del Perú"

RESOLUCIÓN Nro. 035-2010/CFCEA

Tingo María, 18 de Febrero del 2010.

VISTO:

El Acuerdo Nro. 014-10-CGyT-FCEA de fecha 03 de febrero 2010, donde la Comisión Permanente de Grados y Títulos de la FCEA sugiere al Consejo de Facultad la aprobación del proyecto de tesis titulado: "LA SATISFACCIÓN DE LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES EN LOS CENTROS VETERINARIOS DE LA CIUDAD DE TINGO MARÍA", presentado por el estudiante de la especialidad de Ciencias Administrativas JUAREZ MORENO, Javier Martín.

CONSIDERANDO:

El Reglamento de otorgamiento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.

Estando a lo acordado por el Consejo de Facultad, en sesión extraordinaria de fecha 18 de febrero del 2010; y, estando en uso de sus atribuciones

RESUELVE

Artículo Único: Aprobar el proyecto de tesis titulado: "LA SATISFACCIÓN DE LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES EN LOS CENTROS VETERINARIOS DE LA CIUDAD DE TINGO MARÍA", presentado por el estudiante de la especialidad de Ciencias Administrativas JUAREZ MORENO, Javier Martín.

ASESOR : Lic. Adm. MSc. Inocente SALAZAR ROJAS.



Mag. Adm.

VICTOR CHACON LOPEZ
Decano FCEA

Regístrese y Copie



Luz V. Infantas Bendezi
Secretaria Académica



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA

Tingo María

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Departamento Académico de Ciencias Administrativas

Av. Universitaria s/n - ☎ (062) 562342 anexo 247 - FAX: (062) 561156



UNAS PRIMER LUGAR EN LA AMAZONÍA PERUANA

"Año de la Consolidación Económica y social del Perú"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad universitaria al primer día del mes de diciembre del 2010, siendo las 06:25 pm, reunidos en la Sala de Grados de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, se instaló el Jurado Evaluador nombrado mediante Resolución Nro. 370-2009/CFCEA de fecha 03 de diciembre del 2009 a fin de dar inicio a la sustentación de la tesis para optar el título de Licenciado en Administración denominado:

LA SATISFACCIÓN DE LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES EN LOS CENTROS VETERINARIOS DE LA CIUDAD DE TINGO MARIA

Presentado por el Bachiller en Ciencias Administrativas **Javier Martin, JUAREZ MORENO**, luego de la sustentación y absueltas las preguntas de rigor, se procedió a la respectiva calificación de conformidad con el Art. 26° del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, cuyo resultado se indica a continuación:

APROBADO POR : UNANIMIDAD.
CALIFICATIVO BUENO

Siendo las 7:35 pm se dio por culminado el acto público de sustentación de tesis, firmando a continuación los miembros del honorable jurado y su asesor, en señal de conformidad.

Tingo María, 02 de diciembre del 2010.

Lic. Adm. ANTONIO SANTOS SIMEON NUÑEZ
Presidente del Jurado

Lic. Adm. Edward Javier COZ RODRIGUEZ
Miembro

Lic. Adm. DAVID ANCORAR BERROSPÍ
Miembro

Lic. Adm. Msc. INOCENTE FELICIANO SALAZAR ROJAS
Asesor



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
 Av. Universitaria s/n - ☎ (062) 561174 - FAX: (062) 561156



UNAS PRIMER LUGAR EN LA AMAZONIA PERUANA
 "Año de la Unión Nacional frente a la Crisis Externa"

RESOLUCION Nro. 370-2009/CFCEA

Tingo María, 03 de diciembre del 2009

VISTO:

El Acuerdo Nro. 234-09-CPGyT-FCEA, sugiriendo al Consejo de Facultad el cambio de uno de los miembros de jurado de tesis del bachiller JUAREZ MORENO, Javier Martin por motivos que el Lic. Adm. MSc. Raúl MAGUIÑA FLORES dejó de laborar en la UNAS.

CONSIDERANDO:

Que, mediante Resolución Nro. 344/09-CFCEA de fecha 02 de diciembre del 2009, se aprobó el nombramiento de jurado calificador del proyecto de tesis: "LAS NECESIDADES FINALES BUSCADAS POR USUARIOS DE CENTROS VETERINARIOS EN LA CIUDAD DE TINGO MARIA"

Estando a lo acordado por el Consejo de Facultad, en sesión extraordinaria de fecha 03 de Diciembre del 2009; y, estando en uso de sus atribuciones,

RESUELVE

Artículo Único: Aprobar el cambio de miembro de jurado calificador del proyecto de tesis del bachiller JUAREZ MORENO, Javier Martin por motivos que el Lic. Adm. MSc. Raúl MAGUIÑA FLORES dejó de laborar en la UNAS, quedando de la siguiente manera:

ANTES

EJECUTOR : Javier Martin, JUAREZ MORENO
 ASESOR : Lic. Adm. MSc. inocente SALAZAR ROJAS

JURADO : Lic. Adm. MSc. Raúl MAGUIÑA FLORES , Presidente.
 Lic. Adm. Javier COZ RODRIGUEZ , Miembro.
 Lic. Adm. David ANCOBAR BERROSPI , Miembro.

AHORA:

EJECUTOR : Javier Martin, JUAREZ MORENO
 ASESOR : Lic. Adm. MSc. Inocente SALAZAR ROJAS

JURADO : Lic. Adm. Antonio SIMEON NUÑEZ , Presidente.
 Lic. Adm. Javier COZ RODRIGUEZ , Miembro.
 Lic. Adm. David ANCOBAR BERROSPI , Miembro.

[Handwritten signature]

[Handwritten signature] Resol. 17-12-0
[Handwritten signature] 17-12-0

Regístrese y Comuníquese



[Handwritten signature]
 Mag. Adm. VICTOR CHACON LOPEZ
 Decano FCEA



[Handwritten signature]
 MSc. LUZ V. INFANTAS BENDEZÚ
 Secretaria Académica

[Handwritten signature]



UNAS PRIMER LUGAR EN LA AMAZONÍA PERUANA
"Año de la consolidación económica y social del Perú"

RESOLUCIÓN Nro. 035-2010/CFCEA

Tingo María, 18 de Febrero del 2010.

VISTO:

El Acuerdo Nro. 014-10-CGyT-FCEA de fecha 03 de febrero 2010, donde la Comisión Permanente de Grados y Títulos de la FCEA sugiere al Consejo de Facultad la aprobación del proyecto de tesis titulado: "LA SATISFACCIÓN DE LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES EN LOS CENTROS VETERINARIOS DE LA CIUDAD DE TINGO MARÍA", presentado por el estudiante de la especialidad de Ciencias Administrativas JUAREZ MORENO, Javier Martín.

CONSIDERANDO:

El Reglamento de otorgamiento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.

Estando a lo acordado por el Consejo de Facultad, en sesión extraordinaria de fecha 18 de febrero del 2010; y, estando en uso de sus atribuciones

RESUELVE

Artículo único: Aprobar el proyecto de tesis titulado: "LA SATISFACCIÓN DE LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES EN LOS CENTROS VETERINARIOS DE LA CIUDAD DE TINGO MARÍA", presentado por el estudiante de la especialidad de Ciencias Administrativas JUAREZ MORENO, Javier Martín.

ASESOR : Lic. Adm. MSc. Inocente SALAZAR ROJAS.



Mag. Adm. *VICTOR CHACON LOPEZ*
Decano FCEA

Regístrese y Com...



Luz V. Infantas Benítez
Secretaria Académica

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
TINGO MARÍA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INFORMACIÓN GENERAL

TÍTULO: “LA SATISFACCIÓN DE LAS NECESIDADES DE
LOS CLIENTES EN LOS CENTROS
VETERINARIOS DE LA CIUDAD DE TINGO
MARÍA”.

**PROGRAMA DE
INVESTIGACIÓN:** INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

**LÍNEA DE
INVESTIGACIÓN:** LA SATISFACCIÓN DE LAS NECESIDADES DE
LOS CLIENTES.

EJECUTOR: JUÁREZ MORENO, Javier Martin.

ASESOR: Msc. Adm. SALAZAR ROJAS, Inocente Feliciano.

LUGAR DE EJECUCIÓN: TINGO MARÍA – HUÁNUCO.

FECHA: INICIO: Febrero del 2010.
TÉRMINO: Octubre del 2010.

TINGO MARÍA - PERÚ

2010



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS

“Año del Centenario de Machu Picchu para el Mundo”

Tingo María, 11 de enero del 2011

Mag.
VICTOR CHACÓN LÓPEZ
DECANO FCEA

ASUNTO : APROBACION INFORME FINAL DE TESIS

De nuestra especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para saludarle cordialmente y a la vez hacer de su conocimiento que el Informe Final de la Tesis Titulada **“LA SATISFACCIÓN DE LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES EN LOS CENTROS VETERINARIOS DE LA CIUDAD DE TINGO MARÍA”** presentado por el Bach. Adm. **Javier Martín, JUÁREZ MORENO**, no tiene observación alguna, siendo aprobado en todas sus partes, por lo que está apto para realizar el trámite para la otorgación del Título Profesional de Licenciado en Administración.

Agradeciéndole por su amable atención, le reitero las muestras de mi especial consideración y estima.

Atentamente;

M.Sc. Adm. Inocente F. Salazar Rojas
Asesor

c.c. Archivo



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO ACADEMICO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

"Año de la consolidación económica y social del Perú"

Tingo María, 02 de Diciembre del 2010.

Señor

M.Sc. Adm. VÍCTOR CHACÓN LÓPEZ


Decano de la FCEA


Presente.-

Mediante el presente nos dirigimos a Usted, para saludarlo cordialmente y a la vez manifestarle que el informe final de tesis titulado: "La satisfacción de las necesidades de los clientes en los Centros Veterinarios de la ciudad de Tingo María", presentado por el Bach. Adm. JAVIER MARTIN JUAREZ MORENO, no tiene observación alguna por lo que esta apto para realizar el trámite y la impresión de los volúmenes respectivos para la otorgación del título profesional de Licenciado en Administración.

Agradeciendo por su amable atención, le reiteramos las muestras de nuestra especial consideración y estima.

Atentamente,


.....
Lic. Adm. ANTONIO SIMEON NUÑEZ
Presidente del Jurado


.....
Lic. Adm. JAVIER COZ RODRÍGUEZ
Miembro del Jurado


.....
Lic. Adm. DAVID ANCÓBAR BERROSPI
Miembro del Jurado

C.c. Archivo

"Administración contribuyendo al desarrollo empresarial y sostenible de la amazonia"

DEDICATORIA

A Dios todo poderoso
por guiarme en el camino
hacia el triunfo.

A la memoria de mi padre José por
su apoyo y estando siempre
conmigo a Quien estoy agradecido.

A la memoria de mi madre Estela
que del cielo me ilumina con la luz
de la bendición para salir adelante.

A mis hermanos José, Jorge y Fernando
Por su apoyo incondicional para el desarrollo
de la tesis.

A mis mejores amigos José, Any y Tuler
que a pesar de la distancia siempre estuvieron
presentes en todos los momentos.

AGRADECIMIENTO

- Al profesor Inocente Feliciano Salazar Rojas por su asesoramiento y colaboración en la ejecución de la presente tesis.
- A mis profesores por prepararme profesionalmente y compartir sus conocimientos y experiencias.
- A la Universidad Nacional Agraria De La Selva por haberme dado la oportunidad de formarme profesionalmente cumpliendo mis anhelos y hacer de esta parte de mi vida.
- A la facultad de Ciencias Económicas y Administrativas por brindarme la formación profesional y abrirme las puertas del éxito.
- A la veterinaria Estela por brindarme informaciones necesarias para el desarrollo de la tesis.
- Al dueño de la veterinaria Estela, (Q.E.P.D) AL Dr: José Daniel Juárez Larenas por su apoyo incondicional en el desarrollo de la tesis; mientras estuvo en vida.
- A la señora Guadalupe Gómez Ríos por ser una gran amiga a quien yo le considero un miembro mas para mi familia por sus consejos y su carisma.
- Finalmente agradezco a mis mejores amigos que compartieron conmigo sus opiniones y consejos que muy gustoso los tomare en cuenta para salir adelante y la constante comunicación que entablo con ellos.

INDICE GENERAL

Dedicatoria

Agradecimiento

Resumen

Abstract

Índice general

Índice de cuadros

Índice de gráficos

Indice de anexos

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I. MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL.....	4
1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.2 BASE TEORICA.....	6
1.2.1 La atención al cliente.....	7
1.2.1.1 La atención.....	7
1.2.1.2 El servicio.....	14
1.2.1.3 El cliente.....	21
1.2.2 La satisfacción del cliente.....	29
1.2.2.1 La necesidad.....	29
1.2.2.2 La satisfacción.....	30
1.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	40
CAPÍTULO. II. METODOLOGÍA.....	43
2.1 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	43
2.1.1 Población.....	43
2.1.2 Muestra.....	43

2.2 TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	44
2.3 MÉTODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	44
2.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS.....	45
2.5 TÉCNICAS DE ANALISIS ESTADÍSTICO.....	45
2.6 PROCEDIMIENTO.....	45
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	46
3.1 La atención eficiente y oportuna en los centros veterinarios.....	46
3.1.1 La atención adecuada a consultas de usuarios.....	46
3.1.2 La oportunidad para atender en caso de emergencia.....	47
3.1.3 La seguridad del cliente en saber usar el medicamento respectivo.....	48
3.1.4 La disponibilidad para atender al usuario a cualquier hora del día.....	49
3.1.5 La confianza en la clínica al que acude el usuario.....	50
3.1.6 La competencia del personal para atender al usuario.....	50
3.1.7 La limpieza de los ambientes.....	52
3.2 Los niveles de satisfacción de los clientes de centros veterinarios.....	52
3.2.1 La satisfacción del cliente por el servicio ofrecido.....	53
3.3 Demostración de hipótesis.....	53
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN.....	59
CONCLUSIONES.....	61
RECOMENDACIONES.....	63
BIBLIOGRAFÍA.....	64
ANEXOS.....	69

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1.	Conceptos de servicios.....	20
Cuadro 2.	Lo que el cliente busca obtener cuando hace una compra.....	22
Cuadro 3.	Las razones por la que se pierden a los clientes.....	23
Cuadro 4.	Principales causas de insatisfacción del cliente.....	24
Cuadro 5.	Matriz de estrategias a adoptar con las cuentas	29
Cuadro 6.	La alta dirección ante la satisfacción del cliente.....	36
Cuadro 7.	Siete medidas para conseguir la satisfacción del cliente.....	36
Cuadro 8.	Tipos de orientación corporativa.....	37
Cuadro 9.	Efectos de la estrategia de rentabilidad sobre el área de marketing.....	39
Cuadro 10.	Las direcciones respectivas de los centros veterinarios que existen en la ciudad de Tingo María.....	43
Cuadro 11.	Puntuaciones sobre la satisfacción de clientes y la confianza en los servicios prestados.....	55
Cuadro 12.	Estadísticas descriptivas de los factores determinantes de la confiabilidad en los servicios del cliente.....	57
Cuadro 13.	Cálculo del coeficiente de correlación (r).....	58
Cuadro 14.	Cálculo de la regresión de ajuste lineal.....	58

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Ejemplo de un servicio.....	20
Gráfico 2. La representación gráfica del mercado actual y potencial para el consumidor y el comprador.....	27
Gráfico 3. El ciclo de la calidad.....	35
Gráfico 4. La relación entre el comportamiento del cliente y la satisfacción del cliente	38
Gráfico 5. La representación gráfica de las ventas y el esfuerzo de marketing.....	40
Gráfico 6. El diseño de investigación del tipo transversal.....	44
Gráfico 7. La atención adecuada a consultas de usuarios.....	46
Gráfico 8. La oportunidad para atender en caso de emergencias.....	47
Gráfico 9. La seguridad del cliente de saber usar el medicamento respectivo.....	48
Gráfico 10. La disponibilidad para atender al usuario a cualquier hora del día.....	49
Gráfico 11. La confianza en la clínica al que acude el usuario.....	50
Gráfico 12. La competencia del personal para atender al usuario.....	51
Gráfico 13. La limpieza de los ambientes.....	52
Gráfico 14. La satisfacción por el servicio ofrecido al cliente.....	53

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta para medir la satisfacción de clientes en centros veterinarios...	70
Anexo 2. Ficha de observación para los centros veterinarios.....	74
Anexo 3. Los motivos principales por lo que asisten los clientes a los centros veterinarios y los centros veterinarios de mayor asistencia.....	75
Anexo 4. Los medios de comunicación más empleados por los centros veterinarios y el género de los clientes que acuden a estos establecimientos.....	76
Anexo 5. Las edades y las ocupaciones de los clientes de centros veterinarios.....	77

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realizó para determinar las necesidades que buscan satisfacer a los clientes que acuden a un centro veterinario, para conocer la relación con la atención eficiente y oportuna en los centros veterinarios de la ciudad de Tingo María. Para lo cual se realizó una encuesta extramuro a los clientes que asisten o asistieron al menos una vez a estos centros veterinarios ($n = 245$). Se utilizó un instrumento con valor nominal y de intervalos y la información fue procesada cuantitativamente utilizando las estadísticas descriptivas (histogramas, gráficos de barras), el coeficiente de correlación de Pearson y la regresión de ajuste lineal.

Al evaluar la atención adecuada indicaron que el 68,16% fue buena la atención y el 0,41% fue ligeramente mala; sobre la oportunidad de la atención el 64,49% estuvieron de acuerdo y el 0,41% en desacuerdo; en cuanto a la seguridad del cliente el 48,57% esta seguro y el 6,53% inseguro; sobre la disponibilidad para la atención el 55,51% esta disponible y el 1,22% esta indisponible, sobre la confianza en la clínica al que acude el 61% tiene confianza y el 2,45% una ligera desconfianza; referente a la competencia del personal que atiende el 47,76% es competente y el 0,41% no es competente; sobre la limpieza del ambiente el 77,96% es limpio el ambiente y el 0,82% es ligeramente sucio; de modo general en el servicio que se les ha ofrecido en la clínica veterinaria al cual asistieron el 66,53% esta satisfecho y el 0,41% insatisfecho.

La satisfacción de los clientes en centros veterinarios, en cierta forma, condicionada por la confiabilidad que ellos muestran sobre los servicios que reciben en los centros veterinarios, dado que la regresión entre ambas variables es de $r = 0.54$; empero, la relación existente es moderada (54%), significando que la satisfacción buscada puede depender de otras variables no consideradas en este estudio.

PALABRAS CLAVES: Satisfacción de clientes, confiabilidad y centros veterinarios.

ABSTRACT

The present investigation was realized to determine the needs that they look for to satisfy the clients who go to a veterinary center, to know relationship between the efficient and opportune attention in the veterinary centers in Tingo Maria city. An extrawall survey was realized to the clients who attend or attended in these veterinary centers at least once ($n = 245$). An instrument with nominal value and intervals was used and the information was processed quantitatively using the descriptive statistics (histograms, bar charts), the Pearson correlation coefficient and lineal regression.

When appropriate attention was evaluated 68,18% indicated was good and 0,41% were slightly bad; about the opportunity of the attention 64,49% agreed and the 0,41% in discord; as far as client security 48,57% are sure and 6,53% uncertain; concerning attention availability 55,51% are available and 1,22% unavailable one; respect the confidence in the clinic where they attend 61% have confidence and 2,45% have a slight distrust; referring to personnel suitability who attend 47,76% are competent and 0,41% is not competent; about store hygiene 77,96% indicated that store is clean and the 0,82% are slightly dirty; in general mode the service that have been offered to them in the veterinary clinic where they attended 66,53% is satisfied and the 0,41% unsatisfied.

The satisfaction of clients in veterinary centers, in certain form, conditional by the trustworthiness that they show about the services in the veterinary centers, since the regression between both variables is $r = 0,54$; however, the relation showed is moderate (54%), its mean that looked satisfaction could depend in other variables no considered in this study.

KEY WORDS: Clients satisfaction, confiability and veterinary centers.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, los centros veterinarios de la ciudad de Tingo María se han ido ganando un lugar en el mercado tingalés, debido a que esta población ha ido creciendo continuamente y a la vez existiendo así una mayor crianza de animales tanto en la zona rural como también en la urbana. La población de Tingo María tiene la necesidad en saber criar, cuidar y sobretodo en mantener saludable a sus mascotas tanto domesticas y exóticas. Los centros veterinarios cumplen con el reto de satisfacer esa necesidad.

Mientras más necesidades tengan los clientes en tener en mejor estado sus mascotas, más requerirán de los servicios de los centros veterinarios, no solo para brindarles indicaciones sobre el cuidado de la mascota, por que también existe empirismo en cuanto al tratamiento médico veterinario, por suerte los centros veterinarios de esta ciudad cuentan con médico veterinario quien se encarga de realizar los tratamientos que el cliente requiere.

En este caso los centros veterinarios no solo realizan tratamientos a animales domésticos sino también a exóticos (animales de otras especies), a animales mayores (ganado, porcinos, ovinos, etc.), animales menores (perros, gatos, conejos, etc.), por que también existen veterinario especializados solamente en perros y gatos. Asimismo que estos centros veterinarios también realizan labores de venta de medicamentos para el tratamiento de las enfermedades brindándoles a los clientes las indicaciones para el buen cuidado de la salud de las mascotas.

Este trabajo de investigación tuvo como problema principal en saber ¿Cuáles son las necesidades que buscan satisfacer a los clientes que acuden a los centros veterinarios? del cual se planteó la siguiente hipótesis: "La satisfacción de las necesidades de los clientes de los centros veterinarios, está condicionada por la atención eficiente y oportuna en dichos centros veterinarios". Y por ello se obtuvo las siguientes variables.

La variable independiente (X) tenemos: "Atención eficiente y oportuna en los centros veterinarios, cuyos indicadores son: X1= Atención adecuada; X2= Atención en emergencia; X3= Seguridad en los medicamentos; X4= Disponibilidad para atender; X5= Confianza; X6= Competencia; X7= Limpieza.

La variable dependiente (Y) tenemos: “Satisfacción de clientes en centros veterinarios”, cuyo indicador es: Y1= Satisfacción del cliente.

De lo mencionado anteriormente se planteó los objetivos de la investigación; cuyo objetivo general es: Determinar las necesidades que buscan satisfacer a los clientes que acuden a un centro veterinario, para conocer su relación con la atención eficiente y oportuna, y los objetivos específicos son: Conocer la atención eficiente y oportuna en los centros veterinarios, determinar los niveles de satisfacción de los clientes de centros veterinarios y determinar la relación entre la atención eficiente y oportuna y la satisfacción de clientes en los centros veterinarios.

La investigación ha sido de tipo cuantitativo, y aplicada, y se desarrollo a un nivel descriptivo, por lo cual se ha empleado el método descriptivo y correlacional, cuyo diseño fue del tipo transversal. Los datos fueron recogidos mediante encuestas y observaciones, para ser analizados utilizando las estadísticas descriptivas, el Chi cuadrado como prueba de independencia y el coeficiente de correlación de Pearson.

La atención eficiente y oportuna que los clientes perciben cuando acuden a un centro veterinario, se determinó que cuando hacen una consulta manifestaron que en gran parte hubo una buena atención y también una atención ligeramente mala, sobre la oportunidad que le brindaron estos establecimientos para atenderlos en caso de emergencia concretaron que si estuvieron de acuerdo en atenderlos, pero otros clientes estuvieron en desacuerdo, en cuanto a la seguridad que el cliente tuvo para comprar el medicamento respectivo indicaron que en muchas veces se sintieron seguro, hubo ocasiones en que estuvieron totalmente inseguro de comprar, los clientes también manifestaron sobre la disponibilidad que le brindaron los centros para atenderlos a cualquier hora del día en el cual indican de que muchas veces estuvieron disponibles, pero hubo un pequeño margen de clientes diciendo que no estuvieron disponibles, en lo referente a la confianza por el centro veterinario de su preferencia los clientes manifiestan en que si confían en la veterinaria al que acuden, pero una pequeña cantidad indican lo contrario y es por ello que desean ir a otro establecimiento donde le den esa confianza que se merece, en cuanto al personal que atienden en los centros veterinarios manifiestan que si son competentes y otra pequeña cantidad manifiestan de que no son tan competentes para atender y en cuanto a la limpieza que estos establecimientos mantienen, los clientes

afirman de que si se preocupan en mantener limpio sus instalaciones, pero otros afirman de que están ligeramente sucios lo cual deben de mejorar.

De modo general, en cuanto a la satisfacción que tuvieron los clientes por los servicios ofrecidos por los centros veterinarios manifiestan de que si estuvieron satisfechos por todo lo ofrecido brindándole toda la confianza que se merecen, pero hubo ciertas discrepancias por algunos clientes de que no se sintieron satisfechos por los servicios ofrecidos por parte de estos establecimientos.

La relación que se tuvo entre la satisfacción de clientes y la atención eficiente y oportuna fue moderada (54%) lo que significa que la satisfacción buscada puede depender de otras variables que no han sido consideradas en este estudio.

CAPÍTULO I

MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL

1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

El desempeño de los diversos centros veterinarios, es un tema de mucha importancia por que depende de ello se obtendrá el mayor ingreso de clientes a cierto establecimiento y saber si es la atención eficiente y oportuna la que cumple este afán del cliente. Por ello se realizaron algunas investigaciones relacionados a estos factores como es:

Peláez (2006), en su tesis titulada: “Los efectos de un programa de calidad en el servicio y atención sobre los niveles de satisfacción de los clientes de centros de juegos de azar en la ciudad de Trujillo”, demostró que el programa de calidad en el servicio y atención influyó significativamente en el incremento de los niveles de satisfacción de los clientes con una grado de significancia de $p= 0.00$ ($p<0.01$). Existe diferencia de media significativa entre pre test y postest de 6.3889 con una desviación estándar de 5.84759. Por lo tanto el programa de calidad en el servicio y atención al cliente fue significativo para promover cambios positivos en los niveles de satisfacción de los clientes.

Cassaretto, Chau y otros (2006), realizaron estudios para determinar la relación entre la atención al cliente y el burnout demostrando que el burnout, suele ser común en las profesiones de servicio, se manifiesta mediante el cansancio, la despersonalización y una reducción en la capacidad de logro por parte de los trabajadores lo citado por (Maslach & Jackson, 1981; Maslach, Schaufeli & Leiter, 1991), realizaron varios estudios y demostraron que el efecto de los procesos de intercambio social en el burnout en las profesiones de servicio. La relación cliente – dependiente se caracteriza por la falta de equidad entre los beneficios y resultados que se producen, lo que provocaría altos niveles de burnout, en cuanto a (Bakker, Schaufeli, Sixma, Bosveld & Van Dierendonck, 2000; Bunnk & Schaulefi, 1999; Van Hhorm, Schaulefi & Enzmann, 1999). Van Dierendock, Schaulefi and Buunk (2001), sostienen que la inequidad en la relación entre trabajadores y clientes afecta, principalmente, al cansancio emocional como componente del burnout. Dormann y Zapf (2004), realizaron una medición de los estresores sociales asociados con la atención al cliente e identificación e identificaron que las expectativas

desproporcionadas, las agresiones verbales, el disgusto y las expectativas ambiguas de los clientes son los más importantes. También hallaron que estos estresores se manifiestan, principalmente, a través de la despersonalización del trabajador.

Otros estudios se han focalizado en los componentes agresivos de dicha relación, encontrando que el estrés crónico que produce la agresión de los clientes también deviene en altos niveles de burnout. Tenemos por ejemplo la investigación de Van Dierendonck y Meviseen (2002), quienes relacionaron la conducta agresiva de los pasajeros con las tres dimensiones del burnout en los conductores de ómnibus. Evers et al (2002), plantearon que la agresión física y psicológica tiene una relación significativa con el cansancio emocional de los trabajadores en los asilos de ancianos. Winstanley y Whittinton (2002), encontraron que la agresión del cliente se relacionó con el cansancio emocional y la despersonalización en equipos hospitalarios. Grandey, Dickter y Sin (2004), encontraron que la frecuencia de la agresión verbal de los clientes y la evaluación de los dependientes sobre el estrés consecuente, se correlacionaron positivamente con el cansancio emocional de los segundos.

En resumen, la conducta agresiva de los clientes es un estresor social que puede llevar al burnout entre los trabajadores que realizan atención al cliente. Por ello, la utilización de estrategias y el aumento de los recursos de afrontamiento es necesaria para reducir sus efectos negativos.

Riverbed Technology y King Research (2008), dieron a conocer los resultados de la encuesta semestral de satisfacción de clientes realizada por King Research, una firma independiente con 13 años de experiencia en el estudio del mercado tecnológico. Para la realización de este estudio se contactó con más de 800 clientes y vendedores de los cinco continentes y representantes de 506 organizaciones de diferentes tamaños.

El mismo reveló que el nivel de satisfacción que los usuarios observaron ante los productos, soporte técnico y servicios profesionales que brinda Riverbed exceden los niveles habituales dentro de la industria, ya que más del 87% de los encuestados declararon que la recomendarían como una empresa que entrega la calidad de sus productos y servicios tal y como lo promete.

De los encuestados, el 31% eligió directamente sin necesidad de evaluar otro proveedor de WDS, mostrando la fortaleza que tiene la empresa y el crecimiento

que tiene dentro del mercado. El estudio realizado a los usuarios arrojó que el 87% de los encuestados le dieron a la firma una calificación superior a 8 en una escala del 1 al 10, mientras que el 39% restante brindó un 10 perfecto. En cuanto a la operatividad, calidad y capacidad de manejo del hardware y software se alcanzó una calificación de 8.75 sobre 10. De la misma forma, el equipo de soporte técnico recibió un 8.72 por la experiencia y eficiencia que muestran.

King Resarch preguntó a los clientes de Riverbed cual era la base para determinar sus principales motivos de compra, arrojando los siguientes resultados:

- 1.- El 51% de los encuestados la eligió por sus aplicaciones y la aceleración de la información.
- 2.- El 48% la seleccionó por la dramática reducción de costos en el ancho de banda.
- 3.- En tanto que el 33% mencionó haberla elegido para consolidar su infraestructura de TI y mejorar la productividad de sus aplicaciones.

Las principales razones por las que los encuestados eligen Riverbed sobre la competencia son: Los productos Steelhead que permiten una mejor y mayor productividad por que son más fáciles de manejar y ofrecen en estos puntos, el 87% de los encuestados señalo que comprarían los productos de Riverbed nuevamente y los recomendarían a sus amigos o colegas.

Pérez (2004), en su estudio realizado sobre la satisfacción de los clientes internos y externos y su grado de vinculación demostró que existen diferencias de satisfacción tanto para los clientes internos y externos.

En cuanto a los clientes internos se determinó que lo que más le satisface es: El contenido del trabajo que realiza la empresa, el trabajo en grupo, la estimulación para atender a sus clientes, condiciones de trabajo y el bienestar laboral.

En cuanto a los clientes externos se determinó las siguientes satisfacciones: El vinculo hacia la persona que lo atiende, el vincula hacia el producto o servicio que más prefiere y el vinculo hacia el local.

1.2 BASES TEORICAS

Toda empresa se preocupa en captar mayor asistencia de público satisfaciendo sus necesidades que requiere el cliente brindándole una atención eficiente y oportuna. Lo que significa mejorar la atención al cliente de manera significativa.

1.2.1 LA ATENCIÓN AL CLIENTE

La atención al cliente es muy importante para las empresas grandes o pequeñas ya que este rubro permitirá tener una mayor clientela en beneficio para la empresa. La atención al cliente es el servicio que se le brinda a una persona para saber sus necesidades de acuerdo a sus deseos, gustos o preferencias.

1.2.1.1 La atención

En este rubro de los negocios la atención e refiere escuchar las necesidades de otros para satisfacerlos en sus gusto o preferencias de algo.

En el caso de las veterinarias es importante la atención que brinden a sus clientes para tener mayor preferencia y sobretodo recomendada.

Según Gonzáles (2007) y López (2001), sostienen que hay 10 mandamientos de la atención al cliente, lo cuál recomiendan seguir cada uno de estos pasos para mejorar la atención:

1.- El cliente por encima de todo

Es el cliente a quien debemos tener presente antes de nada.

2.- No hay nada imposibles cuando se quiere

A veces los clientes solicitan cosas casi imposibles, con un poco de esfuerzo y ganas, se puede conseguirlo lo que el desea.

3.- Cumple todo lo que prometas

Son muchas las empresas que tratan, a partir de engaños, de efectuar ventas o retener clientes, pero ¿Qué pasa cuando el cliente se da cuenta?

4.- Solo hay una forma de satisfacer al cliente

Darle más de lo que espera. Cuando el cliente se siente satisfecho al recibir mas de lo esperado ¿Cómo lograrlo? Conociendo muy bien a nuestros clientes enfocándonos en sus necesidades y deseos.

5.- Para el cliente tú marcas la diferencia

Las personas que tiene contacto directo con los clientes tienen un gran compromiso, pueden hacer que un cliente regrese o que jamás quiera volver, eso hace la diferencia.

6.- Fallar en un punto significa fallar en todo

Puede que todo funcione a la perfección, que tengamos controlado todo, pero que pasa si fallamos en el tiempo de entrega, si la mercancía llega accidentada o si en el momento de empacar el par de zapatos nos equivocamos y le damos un número diferente, todo se va al piso.

7.- Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos

Los empleados propios son “el primer cliente” de una empresa, si no se les satisface a ellos como pretendemos satisfacer a los clientes externos, por ello las políticas de recursos deben ir de la mano de las estrategias de marketing.

8.- El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente

La única verdad es que son los clientes son quienes, en su mente y su sentir lo califican, si es bueno vuelven y de lo contrario no regresan.

9.- Por muy bueno que sea un servicio siempre se puede mejorar

Si se logro alcanzar las metas propuestas de servicio y satisfacción del consumidor, es necesario plantear nuevos objetivos, “la competencia no da tregua”.

10.- Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo

Todas las personas de la organización deben estar dispuestas a trabajar en pro de la satisfacción del cliente, trátase de una queja, de una petición o de cualquier otro asunto.

Por eso cualquier empresa debe mantener un estricto control sobre los procesos y además esta comprobado que más del 20% de las personas que dejan de comprar

un producto o servicio, renuncian su decisión de compra debido a la mala atención. Gonzáles (2007).

Intecap (2008), nos dice que toda persona que trabaja en una empresa y toma contacto con el cliente, la misma aparece identificada como si fuera de la organización misma.

Estadísticamente esta comprobado prefieren comprar un producto donde haya buena atención por encima de la calidad y precio.

Brindar un buen servicio no alcanza, si el cliente no lo percibe. Para ello es necesario tomar los siguientes aspectos:

- **Cortesía:** Es hacerle sentir importante al cliente y que perciba lo útil que es uno.
- **Atención rápida:** Es dirigirse al cliente de manera sonriente y decirle: “Estaré con usted en un momento”.
- **Confiabilidad:** Es cuando el cliente espera encontrar lo que busca o que alguien responda a sus inquietudes.
- **Atención personal:** Es la atención que brinda a un trabajador de manera personal o sea llamándolo por su nombre.
- **Personal bien informado:** Es brindarle al cliente una información completa y segura sobre los productos o servicios que ofrecen.
- **Simpatía:** Es responder a las inquietudes de los clientes con entusiasmo y cordialidad. Intecap (2008).

Si se emplea cada uno de estos aspectos se obtendría mejores resultados y logrando la excelencia en la atención, según Intecap (2008), nos dice que la excelencia en la atención crea nuevos clientes y mantiene la lealtad con los propios, logrando sorprender al cliente por darle más de lo que esperaba, en síntesis estaremos logrando la excelencia. Esto indica que una buena atención no basta para convencer es brindarle una atención que sobrepase sus expectativas con

la finalidad de captar más clientes, tener una mejor imagen, una mejor recomendación por parte de otros y sobretodo el desarrollo empresarial.

Por eso que los negocios de cualquier rubro tienen desafíos y retos que deben alcanzar empleando el marketing, por eso Muñiz (2006), nos dice que el gran reto que tiene hoy en día el marketing es conseguir que el cliente se sienta satisfecho y con sus necesidades cubiertas, pero debido tanto a la dinámica social y cultural que tiene la empresa actual como a la llegada de las nuevas tecnologías, está obligada a imprimir cambios en su filosofía y modo de hacer. Esto significa potenciar dentro de la compañía una “cultura cliente” para lo que precisa contar con un personal en actitud positiva, con un gran sentido de la responsabilidad y con formación suficiente para poder comunicar a los clientes todos los intangibles que lleva consigo la palabra servicio o producto, es por eso que el objetivo fundamental de cualquier empresa es satisfacer totalmente al cliente. Por eso es necesario buscar los valores añadidos por que un cliente satisfecho es aquel cuyas expectativas de un producto se ven superadas por el mismo producto

La búsqueda de nuevas expectativas en los productos se canalizan por dos vías: Una externa y otra interna. La vía interna está formada por los propios clientes con sus demandas directas e indirectas, sus comportamientos y sus nuevas costumbres. La vía interna se encuentra en la propia empresa. Con una información y formación interna bien estructurada, una empresa puede llegar a encontrar nuevos valores en sus productos, que la conviertan en líder de mercado.

Por tanto, podemos decir que la atención al cliente a través de un departamento sería beneficioso para la empresa que actuaría como un dispositivo de control, recopilador y a su vez difusor de información tanto a la empresa como al cliente, ya que contribuirían a realizar las previsiones de ventas e intervención en el control y seguimiento de la red de ventas. Muñiz (2006).

Dentro de la atención al cliente existen algunos problemas que se debe afrontar de una manera segura y tranquila. Por eso Berenstein (2009), recomienda algunas pautas para afrontar los problemas que se suscitan en la atención al cliente.

* **Escuche con atención:** Es concentrarse lo que dice el cliente y poner atención en sus gestos y emociones que manifiesta. No interrumpirlo por que generaría un disgusto. Posteriormente de haber entendió el problema demostrándole al cliente que efectivamente lo ha comprendido.

* **Libérese de los prejuicios cuando converse con el cliente:** Es no decirle al cliente que esta equivocado al contrario es entenderlo sobre el problema y darle solución.

* **Identifique el problema:** Use preguntas abiertas y cerradas para indagar el problema. Las preguntas abiertas le permitirán obtener información del cliente y las cerradas lo llevarán a precisar los detalles.

* **Sea empático:** Es ponerse en lugar del cliente para entenderle mejor el problema.

* **Reconozca su error cuando corresponda:** Es decirle al cliente con toda sinceridad el problema que causó.

* **Indague sobre cómo le gustaría al cliente que se resolviera su problema:** Es proponer ideas para solucionar mejor el problema.

* **Actúe con rapidez:** Es cuanto más rápido entregue la solución, el problema dejará de existir.

* **Mantenga informado al cliente:** Es informar al cliente sobre los servicios que se ofrece para no tener mayores inconvenientes.

* **Explique el acuerdo con claridad:** Es explicar las alternativas de solución al cliente para no tener malos entendidos posteriores.

* **Hable de transacciones futuras:** Es informar al cliente de que se hará todo lo posible para que el error no vuelva a ocurrir.

* **Agradezca:** Una vez solucionado el problema agradezca al cliente por brindarle la oportunidad de haberle planteado una solución.

*** Realice un seguimiento:** Es realizar el seguimiento para ver si la solución ofrecida al cliente se ha cumplido.

A parte de los problemas que hay en la atención al cliente, existen también las quejas que se puedan dar ya sea por el producto o servicio que se brinda. Berenstein (2009).

Luisa (2009), nos dice que una queja es un regalo y una oportunidad para mejorar y conocer la opinión del cliente sobre nuestro servicio, porque puede haber clientes insatisfechos que no se quejan, y solo conoceremos su malestar cuando se van. Por eso una queja nos permite conocer la percepción que el cliente tiene de nuestros servicios, sirve de guía para mejorar, pues nos sirven para corregir defectos o errores que repetimos sistemáticamente sin darnos cuenta, son una oportunidad para afianzar nuestra relación con el cliente, se sentirá atendido, escuchado, y como parte valiosa que aporta información de mejora a la empresa y nos facilitan la información acerca de las necesidades y expectativas de los clientes.

Si los problemas no se atienden en su debido momento se complicaría no sólo la situación de la empresa también su imagen al público mostrando errores en la gestión. Tal como lo indica Hartley (1991; 35), sostiene que las empresas son capaces de dar la imagen un trato que no se merece como son:

- 1.- Despreciar olímpicamente las cuestiones que pueden afectar de forma negativa.
- 2.- No hacer caso de las limitaciones que se derivan de su imagen.
- 3.- Dejar todas las tareas de creación y mantenimiento de imagen en manos del departamento de relaciones públicas.
- 4.- No coordinar operativos que puedan afectar la imagen.

Por eso toda empresa tal vez tenga dificultades para diferenciar sus productos cuando todos los productos de un mercado cuentan en esencia con la misma calidad, características y beneficios en tales casos, presta buenos servicios de atención al cliente tanto antes como después de la venta. Ferrel (2002; 87).

En todo caso cuando las empresas logran superar estas dificultades mejoran la atención al cliente logrando beneficios para la empresa. Tal como lo indica Alcaide (2002) y Gomer (2010), plantean que existen algunos beneficios en brindar una buena atención al cliente como son:

- Mayor lealtad con los consumidores clientes y usuarios.
- Incremento de ventas y rentabilidad.
- Ventas más frecuentes.
- Más clientes nuevos captados.
- Menos quejas y reclamos.
- Mejor imagen y reputación

Por eso que normalmente los clientes satisfechos recomiendan a otros, lo que significa crecimiento en lo ingreso y una mayor participación en el mercado.

La satisfacción de los clientes es uno de los factores clave para lograr buenos resultados en nuestras organizaciones. Gomer (2010).

Todo esto representa una cadena de valor que se debe de seguir para brindar mejor el servicio con una atención de calidad. Como indica Levy (1998; 323), quien sostiene que en lo que más se debe interesar es en estudiar la cadena de valor que tiene los siguientes puntos:

- La situación de cada actividad.
- La interacción de cada actividad con los demás.
- La relación entre los elementos, su interacción y la base de recursos. Es decir donde y cuando, presente y futuro.

Levionnois (1992; 8), sostiene que la atención es una adecuación, mediante una búsqueda permanente de la optimización de las interacciones, de la nueva pareja, hombre-organización. Del mismo modo que el marketing externo ha permitido a

la empresa atender en fines económicos (el crecimiento del capital financiero), la empresa debe emplear el marketing por atender de la misma manera sus finalidades sociales (el crecimiento del humano). Por eso al recibir una atención adecuada es necesario brindarlo lo mejor al cliente no solo por los buenos servicios que se le ofrezca sino a la vez que se sienta identificado con la empresa como si formaría parte de ello.

1.2.1.2 El servicio

El servicio es el ofrecimiento a otra persona sobre las bondades y beneficios que posee una entidad o empresa.

Este rubro es muy importante en el negocio de las veterinarias haciéndole saber sobre lo que ofrece de acuerdo a lo que el cliente necesite.

Intecap (2008), nos dice que el servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico.

Es por ello que el servicio es algo que va más allá de la amabilidad y de la gentileza. El servicio es un “valor agregado para el cliente”, y en ese campo el cliente es cada más exigente. Esto nos indica que el cliente es exigente de acuerdo a la percepción que tenga por un servicio o un producto porque influyen los símbolos que rodea al producto o servicio por ejemplo:

- 1.- El pesado parece más fresco cuando se lo presenta sobre una cama de hielo.
- 2.- Se suele juzgar la competencia de un médico por su sala de espera.
- 3.- El precio. La exigencia de calidad aumenta en relación con el precio.

Como se puede ver en estos ejemplos el servicio no solo es ofrecer al cliente sino también influenciar por eso es importante el servicio con una buena comunicación por que desempeña un papel importantísimo en el éxito de una estrategia de servicio. Es el vehículo indispensable para ampliar la clientela, conseguir lealtad, motivar a los empleados y darles a conocer las normas de calidad que deben poner en práctica ajustándose a la magnitud del servicio que se brinda.

Intecap (2008), nos dice que existen 4 características de servicio que se dan en el mundo de los negocios y estas son:

Intangible: Es el que no se puede tocar, sentir, escuchar y oler antes de la compra.

Inseparable: Es el que se fabrica y se consume al mismo tiempo.

Variable: es el que depende de quién, cuándo, cómo y dónde se ofrece.

Perecedero: Es el que no se puede almacenar.

Según Calderón (2002), sostiene que el servicio es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado asegurándose un uso correcto del mismo. El servicio según este mismo autor menciona que existen algunos elementos que los caracterizan tales como:

- Contacto cara a cara.
- Relación con el cliente.
- Correspondencia
- Reclamos y cumplidos
- Instalaciones.

Brindar un buen servicio genera muchas importancias y acciones a su vez que beneficiarían a la empresa que práctica el buen servicio.

En cuanto a las importancias tenemos:

- Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal.
- Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno.

- Consciente o inconsciente, el comprador siempre está evaluando la forma como la empresa hace negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él.

En cuanto a las acciones tenemos:

- El comportamiento de las distintas personas con las cuales entra en contacto produce un impacto sobre el nivel de satisfacción.
- La cortesía general con lo que el personal maneja las preguntas, los problemas como ofrece o amplia información, provee servicio y la forma como la empresa trata a los otros clientes.
- La concentración que emplean las empresas en identificar y satisfacer las necesidades del consumidor. Calderón (2002).

González (2007) y Nogueira Zwarg (1991; 98), plantean algunas estrategias de servicios al cliente por que el objetivo principal del servicio es el cliente. Para que pueda tener la satisfacción con la venta o uso del servicio. Tales como:

- El liderazgo de la alta gerencia.
- La calidad interna impulsa la satisfacción de los empleados.
- La satisfacción de los empleados impulsa su lealtad.
- La lealtad de los empleados impulsa la productividad.
- La productividad de los empleados impulsa el valor del servicio.
- El valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente.
- La satisfacción del cliente impulsa la lealtad del cliente.
- La lealtad del cliente impulsa las utilidades y la consecución de nuevos públicos.

Por eso que para tener éxito en un entrevista con un posible cliente debemos de tomar en cuenta factores que pueden distraer la atención del prospecto, que nos puedan restar efectividad al momento de realizar la venta.

Tenemos que cuidar de no hablar hasta tener toda la atención del prospecto, ya que de no ser así el mensaje que intentamos transmitir será confuso y no tendrá el mismo impacto, por eso necesitamos hacer algo para atraer su atención y evitar las distracciones que puedan tentar al prospecto. El mensaje o la idea debemos transmitirla en forma clara y concisa, evitando rodear el tema principal, entre meno tiempo ocupemos para transmitir nuestro mensaje más efectiva será la venta.

En cuanto a nuestra apariencia es aconsejable utilizar colores fuertes y hasta cierto punto contrastantes, así como portar emblemas de la empresa a la que pertenecemos y tenerlos a la vista. Gonzáles (2007).

Las empresas de hoy siempre se preocupan en captar más clientes ofreciéndoles un mejor servicio utilizando las estrategias adecuadas para mejorar. Tal como lo menciona Intecap (2008), que dice que si tomamos como base el análisis el comportamiento de los supermercados e hipermercados, el motivo de su éxito comercial está en la concentración de enormes cantidades de productos dentro de una misma superficie apelando a los precios bajos para atraer al consumidor. Pero desde la perspectiva del cliente, comprar en estos centros comerciales tiene sus ventajas y desventajas.

Ventajas:

- Precios bajos.
- Variedad de productos.
- Menos gastos de compra.
- Playa de estacionamiento propia.
- Compras a crédito.

Desventajas:

- Limitación en servicios al cliente.
- Despersonalización de quién compra.

- Dudas del consumidor por la variedad de productos.

El valor diferencial que tienen las pequeñas con las grandes es la atención personalizada. Es por esta razón que muchas de las empresas grandes gastan millones de dólares no solo por las desventajas que presentan sino también en establecer nombres de marcas o marcas registradas para simbolizar la calidad y muchas otras características del producto diseñado para atraer clientes que compren sus marcas y excluyan a las demás. Esto se traduce de más de un millón de empleos perdidos. Es por ello que las empresas grandes poseen centros de control interno para no caer en la piratería y la falsificación. Por el cliente debe saber en donde comprar para que no caigan en estas circunstancias haciendo prevalecer sus derechos como persona. Cateora (1995; 208).

Para un servicio que se desea mejorar es necesario hacer una agresiva estrategia de servicio que servirá de crecimiento en la empresa. Tal como lo menciona Soriano (1990; 62), quién sostiene que para hacer una buena estrategia se debe hacer lo siguientes pasos:

- Adoptar el crecimiento como política de inversión básica y fundamental de la empresa.
- Estar en disposición y capacidad para desarrollar nuevos productos.
- Poseer las habilidades y capacidades para entrar a nuevos mercados.

Esto tipos de estrategias conlleva a tener un mejor desarrollo en las actividades en cuanto al servicio al cliente se refieren que servirán de apoyo. Por eso que Meyer y Stone (1992; 184), sostienen que los servicios de apoyo en las ventas incrementan la realización de los productos de la compañía al cimentar el prestigio entre los clientes trayendo más clientes al lugar del negocio o haciendo el producto más atractivo.

La estrategia es muy importante aplicar para tener mayores ventas como recomiendan muchos especialistas, pero también la misma empresa puede crear sus propias estrategias y saber vender. Al Ries y Jack Trout (1989; 155), sostienen que en lugar de promover las acciones de la compañía la alta gerencia ejecutiva de

comenzar a pensar a cerca de la promoción de los productos de la compañía quizá lo que es malo para el mercado es bueno para el marketing quizá la gerencia tiene ahora el tiempo para escuchar el gran concepto de marketing que acabaría con la competencia.

Para que una empresa progrese es necesario brindar a sus clientes una buena calidad de servicio, lo cual permitirá captar más clientes nuevos mostrando un buen servicio y una excelente imagen por el trabajo que realizan. Por eso Larrea (1991; 77-79), sostiene que el servicio posee varios significados los cuales presenta algunos ejemplos:

- 1) Servicio como bien económico. Es la respuesta dada por un proveedor al problema o necesidad de un cliente.
- 2) Servicio como una determinada especie de bien económico. Es aquella clase de bien en el que predominan los componentes intangibles.
- 3) Servicio como prestación principal. Se trata de la, prestación que constituye la razón de ser de la solución que se propone para la satisfacción de la necesidad del cliente.
- 4) Servicio como prestaciones accesorias. Es el conjunto de prestaciones secundarias que acompañan a la prestación principal.
- 5) Servicio post- venta. Se refiere a la provisión de las prestaciones accesorias de reparaciones, mantenimiento y atención a los reclamos de los clientes. Es una actividad propia del sector industrial.
- 6) Servio= Atención de las reclamaciones de los clientes.
- 7) Servicio= Recepción de pedidos de la empresa.
- 8) Servicios= Actividades económicas que integran el sector terciario de un sistema económico.

En el siguiente cuadro se explica las relaciones existentes de los cuatro primeros ejemplos dados anteriormente.

Cuadro 1. Conceptos de servicio

Bien (Género)	Bien (Especies)	Paquete de prestaciones integrantes del bien
-S1-	Producto (Predominio tangibles)	Producto-base
		Servicios secundarios
	Servicio (Predominio intangibles)	Servicio-base
		Servicios secundarios

Fuente: Larrea Angulo Pedro. 1991.

En este cuadro se puede apreciar de los 4 primeros ejemplos de prestaciones de servicios que se dan mayormente en los servicios.

En cuanto a calidad de servicio se mostrará un ejemplo en el siguiente gráfico:



Gráfico 1. Ejemplo de un servicio.

Este es un ejemplo de servicio que muestra sus características en lo que respecta a pasajes de avión y así se puede caracterizar cualquier tipo de servicio ya sea de un hotel, alquiler, etc. Larrea (1991; 77-79).

En lo que respecta a servicios, muchas de las empresas brindan el servicio de venta de campo que se refiere de que los vendedores de la empresa salen a las calles a ofrecer sus productos comúnmente llamados promotores de venta o vendedores independientes. Según Alfaro (1992; 119), nos dice que son personas físicas que venden en una zona determinada productos de varias empresas y su función se limita a la obtención de pedidos de sus clientes,

pedidos que pasan a cada empresa para que se ocupe de servirlos de manera oportuna.

1.2.1.3 Cliente

El cliente es la persona que hace uso de un producto o servicio que le haya sido de su preferencia.

Según Intecap (2008), nos dice que el cliente es el protagonista principal y el factor más importante que intervienen en el mundo de los negocios y si la empresa no satisface las necesidades de sus clientes tendrá una permanencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente porque es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. De nada sirve que el producto sea de buena calidad, a precio competitivo este bien presentado si no existen compradores.

Las empresas deben de tener cuidado en el trato que le brinda al cliente y de acuerdo al trato decidirá si regresa al mismo lugar. Por esta razón Intecap (2008), nos dice que el cliente presenta las siguientes características:

- Es la persona más importante de nuestro negocio.
- No depende de nosotros, nosotros dependemos de él.
- Nos está comprando un producto o servicio y no haciéndonos un favor.
- Es el propósito de nuestro trabajo, no una interrupción al mismo.
- Es un ser humano de carne y hueso con sentimientos y emociones (como uno), y no una fría estadística.
- Es la parte más importante de nuestro negocio y no alguien ajeno al mismo.
- Es una persona que nos trae sus necesidades y deseos y es nuestra misión satisfacerlo.
- Es merecedor del trato más cordial y atento que le podemos brindar.

- Es alguien a quien debemos complacer y no alguien con quien discutir o confrontar.
- Es la fuente de vida de este negocio y de cualquier otro.
- El cliente es nuestro jefe y nuestra razón de ser como empresarios.

El principal objetivo de todo empresario es conocer y entender tan bien a los clientes, que el producto o servicio pueda ser definido y ajustado a las necesidades. Por eso Intecap (2008), nos dice que cada empresario para que conozca mejor a sus clientes debe responderse asimismo las siguientes preguntas como: ¿Con quién?, ¿Me traerán ventajas o desventajas esos cambios?

Estas interrogantes que se hacen los empresarios encuentran respuesta a diario en el mismo comportamiento de los clientes, que reciben influencia de los medios de comunicación para modificar sus hábitos de compra con mucha rapidez.

Es por esta reflexión la que permitirá conocer mejor a los clientes como: Crear valor, mejorar la calidad del servicio, lograr fidelidad, crecer, etc.

Es por eso que en el siguiente cuadro mostrará lo que el cliente busca obtener cuando hace una compra, lo cual permitirá al empresario conocer mejor a sus clientes.

Cuadro 2. Lo que el cliente busca obtener cuando hace una compra

¿Qué busca obtener el cliente cuando compra?	
●	Un precio razonable
●	Una adecuada calidad por lo que paga
●	Una atención amable y personalizada
●	Un buen servicio de entrega a domicilio
●	Un horario cómodo para ir a comprar (corrido o tener abierto también el fin de semana)
●	Cierta proximidad geográfica, si fuera posible
●	Posibilidad de comprar a crédito (tarjeta o cheques)
●	Una razonable variedad de oferta, (marcas poco conocidas junto a las líderes)
●	Un local cómodo y limpio

Fuente: Instituto Técnico de Capacitación. INTECAP (2008). Guatemala.

Estos son los valores más importantes que todo empresario debe privilegiar para conocer mejor a sus clientes.

Si no se conociera bien a los clientes afectaría en la atención provocando la insatisfacción del mismo por no darle la atención adecuada y además experimentan un estado de incomodidad.

Por ello se hicieron algunos estudios que se realizaron sobre el particular que señalan:

- 1.- Solo un 3% de las operaciones de un negocio terminan en una queja.
- 2.- El 15% adicional se queja por vías informales, por ejemplo el boca a boca, que puede ser fatal para un negocio.
- 3.- Un 30% adicional no se quejará nunca, pero está seguro de tener motivos suficientes para protestar.

Esta es una de las razones por la que se podrían perder a los clientes por insatisfacción, pero existen otras razones por la que se podrían también perder cliente como se muestra en el siguiente cuadro.

Cuadro 3. Las razones por la que se pierden a los clientes

¿Por qué se pierden los clientes?
1 % porque se mueren
3 % porque se mudan a otra parte
5 % porque se hacen amigos de otros
9% por los precios bajos de la competencia
14% por la mala calidad de los productos/servicios
68% por la indiferencia y la mala atención del personal de servicio y ventas, vendedores, gerentes, supervisores y otros en contacto con el cliente.

Fuente: Instituto Técnico de Capacitación. INTECAP (2008). Guatemala.

Como se puede apreciar en el cuadro el problema principal siempre será la atención y satisfacción del cliente.

La insatisfacción del cliente también generan causas que pueden desprestigiar a la empresa. Por eso Intecap (2008), hizo una encuesta en los EE.UU. Para determinar las principales causas de insatisfacción del cliente y los resultados que se determinó se muestran en el siguiente cuadro.

Cuadro 4. Principales causas de insatisfacción del cliente

• El servicio se brinda en una forma poco profesional	19%
• He sido tratado como un objeto, no como una persona	9 %
• El servicio no ha sido efectuado correctamente la primera vez	6 %
• El servicio se prestó en forma incompetente con pésimos resultados	31 %

Fuente: Instituto Técnico de Capacitación. INTECAP (2008). Guatemala.

Como se muestra en el cuadro la mayor causa de insatisfacción de clientes en ese país es el servicio que se prestó de forma incompetente con pésimos resultados que fue el 31%. Por eso es que los negocios al ver esta situación decidieron que es necesario instrumentar un sistema de capacitación y motivación que involucre a todo el personal que interviene en este proceso. Debe haber una clara definición de tareas y responsabilidades, para hacer previsible los resultados y reducir constantemente la cantidad de clientes insatisfechos. Porque la disminución de los costos por la “no calidad”, tiene como contrapartida un aumento de las ventas y la fidelidad de los clientes satisfechos.

Por eso toda empresa debe preocuparse que haya mayor satisfacción de sus clientes y no todo lo contrario de esta manera se mejorará el trato con el cliente, para eso el empresario debe conocer ciertos tipos de clientes porque de acuerdo a esto se hará el trato correspondiente al cliente. Por eso Intecap (2008), nos dice que es necesario conocer los tipos de clientes que visitan los establecimientos comerciales para satisfacer sus gustos y a la vez aconseja como tratar con estos tipos de clientes, los cuales son:

- 1.- **El cliente discutidor:** Son aquellos que discuten por cualquier cosa que se dice. Por ello se recomienda solicitarle su opinión, hablar suavemente, pero firme y concentrar la conversación en los puntos en que se está de acuerdo.
- 2.- **El cliente enojado:** Es el que se enoja por el servicio brindado. Lo que se recomienda es ver más allá del enojo, calmar el enojo analizar a fondo el problema y negociar una solución.
- 3.- **El cliente conversador:** Estas personas ocupan mucho tiempo hablando e inclusive cuentan la historia de su vida. Por eso se debe demostrar interés y tener un poco de paciencia por que el motivo por lo que lo hace es por que se encuentra a solas.
- 4.- **El cliente ofensivo:** Es aquel que se ofende por el servicio. Lo mejor para este caso es ser amables y esto los desloca y hace bajar el nivel de confrontación.
- 5.- **El cliente infeliz:** Son aquellos que dicen esta afirmación: "Estoy seguro de que no tienen lo que busco". En esta caso se debe procurar de mejorar la situación, mostrarse amable y comprensivo, tratando de colaborar y satisfacer lo que están buscando.
- 6.- **El que siempre se queja:** Esa aquel que se queja de cualquier cosa sin motivo alguno. Para ello se debe intentar separar las quejas reales de las falsas. Dejando hablar y una vez que se desahogue encarrilar la solución teniendo en cuenta el tema principal.
- 7.- **El cliente coqueteador:** Es aquel que hace cualquier insinuación o comentarios en doble sentido. En lo posible se les debe ayudar a encontrar lo que buscan ya así se van lo más rápido posible.
- 8.- **El que no habla y el indeciso:** Es aquel que no sabe lo que a comprar o adquirir para satisfacerse. Lo mejor es sugerirles alternativas y colaborar en su decisión.

Conociendo a estos tipos de clientes el empresario sabe de cómo actuar cuando se presentan estos tipos de caso y si en caso no estaría saliendo bien el trato al cliente, lo que recomiendo es hacer una reingeniería aplicada al cliente. Por eso Jover (2009), afirma en que actualmente hay un cuestionamiento total de los principios de organización empresarial antiguos, buscando nuevos principios y procedimientos operacionales.

La reingeniería propone que en el siglo XXI se reunifique las tareas en procesos coherentes del negocio que conduzcan a un resultado de valor para el cliente.

Por eso que la reingeniería es la reconceptualización fundamental y rediseño radical de los procesos de la entidad para obtener logros óptimos en parámetros decisivos de rendimiento contemporáneo tales como costo, calidad servicio y velocidad.

El cliente en algunos casos es considerado un consumidor dependiendo del servicio que adquiera. Por eso Losada y Maruny (1981; 42), afirman de los consumidores y compradores constituyen estos el punto central del mercado. Hacia ellos se dirigen los productores, la competencia y los distribuidores, y sobre ellos ejercen muchas influencias.

Cabe hacer una distinción entre los conceptos de comprador y consumidor. No siempre el comprador de un bien o un servicio, es el consumidor del mismo. Naturalmente, la diferenciación que exista entre ambas figuras dependerá del producto considerado, pero no necesariamente comprador y consumidor debe entenderse como una misma persona.

Cabe distinguir también entre los que es el consumidor o comprador actual y lo que es comprador o consumidor potencial. Por actuales entendemos aquellos consumidores o compradores que consumen o compran los productos de la cooperativa, por eso que tanto el comprador y el consumidor representan el mercado actual y potencial lo cual se muestra en el siguiente gráfico.

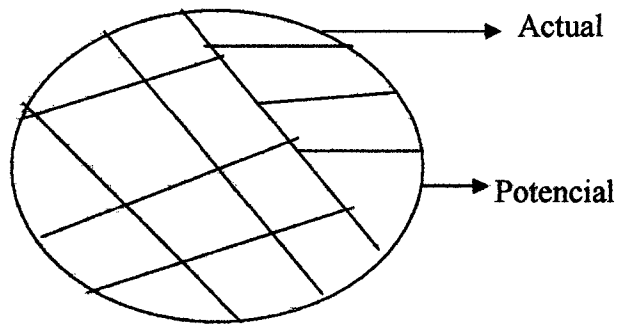


Gráfico 2. La representación gráfica del mercado actual y potencial para el consumidor y comprador.

- **La zona rayada:** Representa el mercado actual de una empresa, es decir, el conjunto de individuos que compran o consumen los productos de la empresa.

- **La zona con doble raya:** Corresponde al mercado potencial de la empresa, o sea, los individuos que podrían constituirse, en un momento determinado, en compradores o consumidores de los bienes o servicios ofrecidos por la empresa.

Arellano (1993; 3), hace unas distinciones teóricas entre consumidor y cliente por eso el consumidor es aquel individuo que usa o dispone finalmente el producto o servicio en cuestión mientras que el cliente es aquel que compra o consigue el producto.

El cliente siempre va a tener la necesidad de ver el producto que mas le satisface por eso Giraldo (1996; 42), indica que es importante conocer la opinión de los consumidores acerca del producto que ejerce una importante influencia sobre la suma que están dispuestas a pagar por el, del lugar donde corresponde ofrecerlo y el entusiasmo con que lo buscan suponiendo que mantienen algo.

Una vez que el consumidor sepa lo que quiere se puede conocer el comportamiento que mostrará una vez visto el producto elegido por él. Por eso el comportamiento del consumidor varia muchísimo según los productos y los mercados meta. En los mercados globales de hoy las variantes son innumerables. Esto hace poco práctico tratar de clasificar todas las posibilidades que se den en cada situación de mercado. Por ejemplo cómo y por qué una compra de una

determinada marca de champú será algo muy distinto a la manera que se adquiere un motor. En las diversas partes del mundo cada consumidor manifiesta reacciones muy diferentes ante uno y otro artículo. El consumidor es una pieza fundamental en el mundo dependiendo de la expectativa que tenga sobre el producto o servicio para satisfacer sus necesidades. Mccarthy y Perrault (1996; 214).

Prado (2004; 36), sostiene que el consumidor es el gran objetivo del marketing y por tanto de la organización, es el que tiene necesidades, deseos y expectativas, y los empresarios deben satisfacerlas hasta encontrarlos. Es la persona que hay que analizar para conocer su ubicación, educación, ingreso, edad y otros factores por el estilo que puedan ayudar al comercio o determinar donde y a quien servir. Es la persona cuyo comportamiento se basa en necesidades fisiológicas (cuerpo), adquisiciones (hábitos) y emocionales (sentimentales) que debe conocer todo ejecutivo de marketing.

Hoy en día se emplean diversas estrategias para poder captar mayores consumidores, clientes y compradores para realzar no solo la imagen de la empresa sino incrementar sus ventas para bienes futuros. Por eso Channon (1990; 120-122), sostiene que de la misma forma que se toman las decisiones sobre una cartera de estrategias de mercado, se debe determinar cualitativamente la estrategia a emplear con cada cliente según su atractivo y su posición competitiva, tal como se presenta en el siguiente cuadro. En donde reflejan la estrategia que adoptan los bancos para mejorar la atención y es por eso que todas las empresas grandes o pequeñas siempre tratan de sobresalir en el rubro al cual pertenecen y para ello el arma principal para sobresalir frente a la competencia que tengan es la atención la cual no debe ser descuidada para que el cliente sienta la necesidad de volver al lugar que lo atendió mejor.

Cuadro 5. Matriz de estrategias a adoptar con las cuentas.

		Posición competitiva		
Alto	Mantener y Crecer	Penetrar	Mejorar o retirarse	
	Defender Con fuerza	Servicio selectivo	Comercialización	
Bajo	Mantener rentabilidad	Mantenimiento	Retirarse	

Fuente: Channon F, Derek, 1990.

El cuadro no enseña algunos pasos para mejorar la atención al cliente y el servicio que se deba ofrecer.

1.2.2 LA SATISFACCICÒN DEL CLIENTE

Para tener la satisfacción plena primero se debe de tener una necesidad para cumplir con la satisfacción que más agrada a uno.

1.2.2.1 La necesidad

La necesidad es un sentimiento de cada persona que le hace falta alguna cosa que pueda satisfacerlo, un deseo o una carencia de algo.

Channon (1990; 149-155), sostiene que los motivos básicos son los factores que ayudaran a convencer a clientes y serán útiles para planificar el marketing es preciso actualizar y definir en términos de necesidades y deseos concretos que la empresa pueda satisfacer.

El motivo por la que el cliente asiste a un local s por la falta o carencia que necesite. Arellano (1993; 63), sostiene que la carencia y la necesidad tienen 2 elementos distintos las cuales son:

- La primera destaca el elemento que falta como sinónimo de necesidad.
- La segunda plantea un proceso muy largo, en el cual intervienen el deseo del individuo de cubrir la brecha entre lo que tienen y lo que quisiera tener.

Según Cateora (1995; 508), nos dice que a menudo de pasar por alto las ramificaciones financieras de una política de distribución, los elementos críticos son las necesidades de capital y los modelos cash flow asociados con la utilización de un tipo particular de intermediario generalmente se requiere la inversión máxima cuando una empresa establece sus propios canales internos y su propia fuerza de ventas.

Por eso es necesario tener una idea de lo que se necesita o sea identificar nuestras necesidades. Meyer y Stone (1992; 258), indican que para saber lo que el cliente busca existe 2 criterios que son:

- Dar confianza al cliente en la capacidad del vendedor para ayudarlo a resolver su problema de compra y que se sienta que el vendedor se preocupe.
- Proveer al vendedor una buena prestación del producto o servicio.

Existe otra forma de mostrar las necesidades la cual se denomina el sponsoring o mecenazgo que es una forma de comunicación comercial que consiste en apoyar a determinadas personas o instituciones que no pueden llegar a ser reconocidos dentro de determinadas actividades como en los negocios o mostrar sus servicios. Alfaro (1992; 193).

Por lo tanto Ferrel (2002; 81), indica que por lo general, pensamos en las necesidades como algo indispensable sobre todo las necesidades vitales (alimento, agua, vestido, seguridad, refugio, salud y amor). Sin embargo, esta definición es limitada, pues todos tienen una opinión diferente de lo que le constituye una necesidad. Por ejemplo muchos afirman que necesitan un auto cuando su necesidad real es el transporte, su realidad de su automóvil es en realidad el deseo de contar con un auto.

1.2.2.2 La satisfacción

La satisfacción es el cumplimiento de la necesidad que hacia falta para mejorar el estilo de vida de uno.

Kotler (2005), define que la satisfacción del cliente como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

Aparte de que la satisfacción no solo ve lo que percibe sino también los estímulos. Kotler y Eduardo (1992; 309 y 317), dicen que cuando los mecanismos de estímulo funcionan se consigue llevar a los adoptantes objetivo potenciales a la adopción de prueba que en este caso son la personas jóvenes que necesitan algo para satisfacerse. La prestación de servicios es un anexo importante de la satisfacción; de hecho es lo que apoya el proceso de satisfacción de principio a fin.

Por esta razón que estos autores nos menciona 5 tipos de expectativas como son:

1.- Disponibilidad.- es cuando el personal debe de estar dispuesto y deseoso de servirnos, ofreciendo el servicio inmediatamente y cuando se dice que va a ser algo, deberían hacerlo rápido.

2.- Competencia.- es cuando el personal de la campaña debe conocer su tarea y cómo hacerla, ser experto y hábil y la conducta del personal debe reflejar experiencia en lo que están haciendo.

3.- Cortesía.- el personal debe ser correcto, respetuoso, flexible, amistoso y adaptable.

4.- Credibilidad.- el personal debe ser fiable, creíble, honesto y sentir en su corazón mis intereses.

5.- Sensibilidad.- es saber sus necesidades y preferencias específicas del cliente, dar una atención individualizada.

Las expectativas tienen 3 series relativo a la satisfacción de acuerdo al lugar.

1. Acceso.

- Mostrar una campaña buena para brindar los servicios que la gente necesita.

- Llamar al persona cuando no este ocupado.

2. Seguridad.

- Desear que el lugar sea seguro.
- Que los acuerdos que se tomen sean en privado.

3. Aspecto.

- Los elementos fisicos deberían ser atractivos.

Y a la vez estas expectativas tienen 3 elementos importantes que son:

1. **Fiabilidad.**- consiste en brindar en forma correcta teniendo calidad continuada
2. **Comunicación.**- es cuando se explica lo que se esta diciendo y si hubiese riesgos y efectos colaterales me deberían ser comunicados.
3. **Ambiente.**- el ambiente fisico debería diseñarse con el fin de satisfacer las necesidades y las expectativas de los clientes. Kotler y Eduardo (1992; 309 y 317).

Kotler y Armstrong (2006), sostienen que en la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente esto ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, de las empresas exitosas).

Lograr la satisfacción de los clientes brinda muchas importancias como son:

- Cien clientes satisfechos producen 25 nuevos clientes.
- Un cliente satisfecho comenta como promedio su buena experiencia a otras tres personas, en tanto que uno insatisfecho lo hace con nueve.

En materia de servicios, una persona satisfecha transmite su entusiasmo a otras tres, por término medio. Una persona insatisfecha comunica su insatisfacción a once personas, por término medio. Así que un 1% de clientes insatisfechos produce hasta un 12% de clientes perdidos. Kotler (2005).

Kotler y Armstrong (2006), sostienen que existen 3 elementos importantes que conforman la satisfacción del cliente las cuales son:

1) El rendimiento percibido: se refiere al desempeño que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Lo cual presenta las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Esta basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

2) Las expectativas: son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo. Presenta las siguientes situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencia de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.
- Promesas que ofrecen los competidores.

3) Los niveles de satisfacción: es cuando los clientes experimentan tres niveles de satisfacción.

- **Insatisfacción:** se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

- **Satisfacción:** se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- **Complacencia:** se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente. Kotler y Armstrong (2006).

Obtener la satisfacción del cliente se logra 3 beneficios importantes como son:

Primer beneficio: el cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

Segundo beneficio: el cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio.

Tercer beneficio: el cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar en el mercado. Kotler y Armstrong (2006).

Tener clientes satisfechos también genera garantías por eso Giraldo (1996; 41), sostiene que los clientes que desean satisfacer sus necesidades. Quieren productos confiables que funcione y de un servicio pronto, sin desperfectos o inconvenientes si un producto se descompone fácilmente y es difícil repararlo u obtener un servicio y su utilidad es escasa y el cliente que adquiere un seguro de vida querrá tener la certeza de que esta comprando una póliza que satisface realmente sus necesidades, presumiblemente con mayor economía posible.

Larrea (1991; 29), sostiene que en la medida en que la calidad como conjunto de propiedades físico-técnicas se ha convertido en una suma de atributos percibidos e incluso sugeridos por los clientes, ha pasado a ser una categoría básica para el marketing.

Esta interrelación de los diversos factores que contribuyen en el fenómeno de la calidad suele ser objeto de representaciones como la mostrada por el gráfico respectivo denominada el “ciclo de la calidad”.

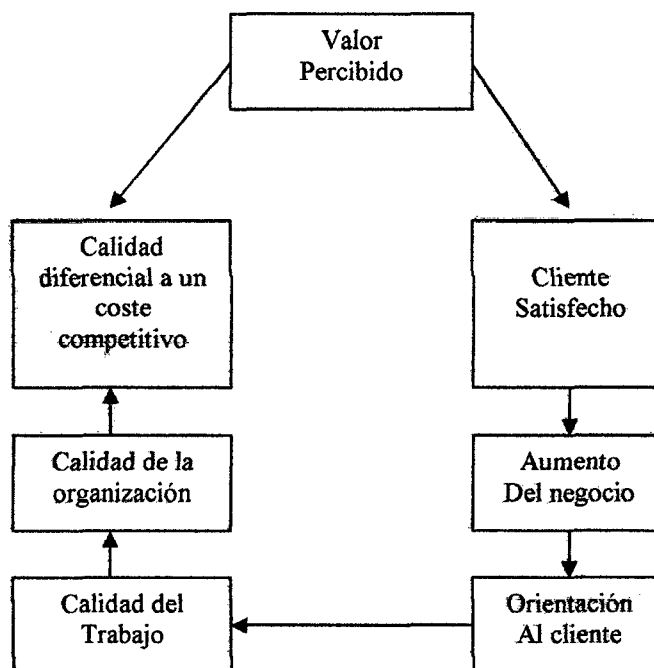


Gráfico 3. El ciclo de la calidad

En el gráfico nos indica los pasos que sigue cuando se da el valor percibido siempre y cuando se logra la satisfacción de los clientes.

Pero no solo el personal de la empresa debe esforzarse en atender mejor a los clientes también interviene la alta dirección por que son los encargados de capacitar y motivar al personal, dándoles los conocimientos de servicio y atención al cliente y si en caso el personal no cumple con la expectativa del cliente entraría la alta dirección para ofrecer como ayuda al personal para cumplir las metas y objetivos de la empresa.

No sería justo afirmar que la referencia al cliente haya estado ausente en las posiciones doctrinales clásicas acerca de la calidad: Las necesidades de los clientes han sido frecuentemente incluidas no siempre en las propias definiciones de la calidad. En el siguiente cuadro recoge algunas manifestaciones de cómo influye la alta dirección. Larrea (1991; 29).

Cuadro 6. La alta dirección ante la satisfacción del cliente

“Lo que buscan los clientes en todo el mundo es calidad”. (Bradford Boss, presidente de A.T. Cross.)
“Lo que los clientes buscan hoy en los productos y servicios que compran es calidad y valor. Y además, tienden a buscar hasta encontrarlos”. (Allen R. Paison, presidente de “Walker: Customer Satisfaction Measurements”).
“Uno de los resultados que se consiguen con una política de calidad es colocar en primer lugar los requerimientos y las expectativas del cliente”. (Frase extraída de un texto publicitario de Saldor.)
“Uno de los principales objetivos de la calidad total es aumentar la satisfacción de los clientes internos y externos de la compañía”. (Fernando Ybarra, presidente de compañía Sevillana de Electricidad.)
“Para competir y vencer, debemos redoblar nuestros esfuerzos para mejorar no sólo la calidad de los productos y servicios, sino además la calidad de nuestras concepciones, de nuestra respuesta a los clientes, de nuestras decisiones... y de todo lo que hacemos”. (E. S. Woolard, Presidente Ejecutivo de E. I. Du Point.)
“Nuestro objetivo es la satisfacción total del cliente. Y la calidad nuestra idea obsesiva”. (Frase extraída de un texto publicitario de Moore.)
“Sólo venderemos productos perfectamente concebidos, completamente probados y cuyas características hayan sido definidas hasta en sus más mínimos detalles.
“La calidad es la satisfacción de los requerimientos, deseos y expectativas de los clientes.

Fuente: Larrea Angulo Pedro, 1991.

En el cuadro siguiente se muestra las siete medidas para conseguir la satisfacción de los clientes.

Cuadro 7. Siete medidas para conseguir la satisfacción de los clientes

1. Intentar en cada venta maximizar el ingreso y minimizar el coste.
2. Gestionar las funciones de apoyo al cliente (incluido el servicio post-venta) como centro de coste.
3. Crear una organización orientada exclusivamente a la calidad del producto.
4. Garantizar que los mandos intermedios controlan las actividades del personal de contacto con el cliente y hacen cumplir las políticas de la empresa.
5. Seleccionar a los distribuidores en base a su volumen de operaciones y solvencia financiera.
6. Convencer a la organización (y en especial las funciones de apoyo) de que los clientes “internos” son tan importantes como los “externos”.
7. Minimizar el stock de respuestas a fin de minimizar la inversión.

Fuente: Larrea Angulo Pedro, 1991.

En el cuadro siguiente se presenta los tipos de corporación corporativa para la satisfacción de los clientes.

Cuadro 8. Tipos de orientación corporativa

Orientación hacia	Valores dominantes
Producto	Tecnológicos
Beneficio	Financieros
Volumen	Tecnocráticos
Personal	Sociales
Cliente	Satisfacción de necesidades económicas

Fuente: Larrea Angulo Pedro, 1991.

Del cuadro se puede decir que una empresa centrada en la satisfacción del cliente significa:

- Que la orientación corporativa fundamental es el cliente frente a otras opciones.
- Que la proximidad al cliente es un criterio de acción más importante que la tecnología o el coste.
- Que la actividad económica recordando nociones elementales de la teoría económica no tiene otra finalidad última sino la satisfacción de necesidades económicas. Larrea (1991; 29).

Larrea (1991; 29), nos menciona que existe una relación entre el comportamiento del cliente y la satisfacción del cliente esto significa que el cliente de acuerdo al comportamiento que presente mostrara la satisfacción o insatisfacción por el servicio o por el producto que le ofrezcan y no solo eso también se ve la calidad del servicio que observará como: La variedad de productos, variedad de servicios, la capacidad del personal para atender cualquier inquietud del cliente, la rapidez que en la atención por parte del personal que labora, las promociones que se den dependiendo de las fechas respectivas y esta relación se muestra en el siguiente gráfico.

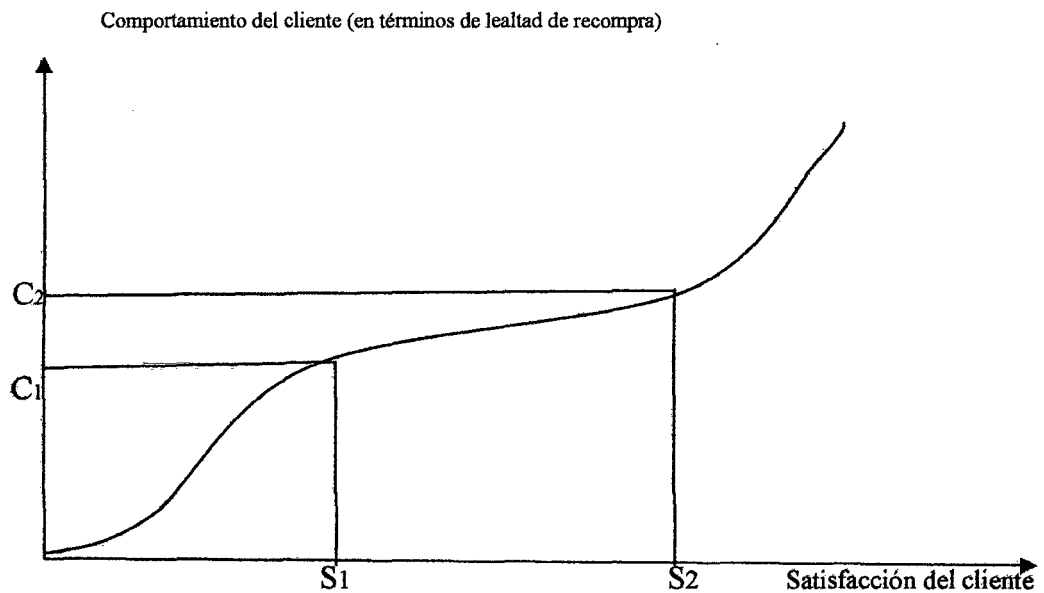


Gráfico 4. La relación entre el comportamiento del cliente y la satisfacción del cliente.

De este gráfico resalta que el cliente tiene en numerosas ocasiones una percepción de calidad difusa respecto a sus proveedores y a sus competidores. Elo explica, en parte, la inercia natural a mantener su proveedor.

León (1999), indica que existen 4 factores básicos y fundamentales para lograr la satisfacción del cliente, siendo estas: Las variables relacionadas con el producto, las variables relacionadas con las actividades de ventas, las variables relacionadas con los servicios post-venta y las vinculadas a la cultura de la empresa. Los factores relacionados con el producto incluyen aspectos tales como diseño básico del producto, familiaridad de los diseñadores con las necesidades del consumidor, motivaciones que dirigen el trabajo de los diseñadores, procesos de producción, sistemas de control de calidad. En el área de las actividades de venta se incluyen factores como el tipo de mensaje que la empresa proyecta en su publicidad y programas promocionales, cómo y controla su fuerza de venta y sus intermediarios, y la actitud que éstos proyectan hacia los consumidores. Los servicios post-venta incluyen cosas como granitas, repuestos y servicios, retroalimentación, atención de quejas y las actitudes de respuesta a los problemas planteados por los clientes. La cultura empresarial cubre valores intrínsecos y las creencias de la empresa y lo

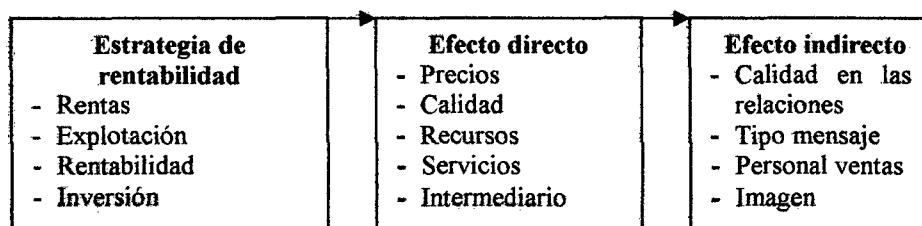
símbolos y sistemas, tangibles e intangibles, que la empresa utiliza para transmitir e inculcar estos valores en sus empleados a todos los niveles.

Schnaars (1994; 348), menciona que la satisfacción del consumidor es una estrategia largo plazo tan difícil es alterar radicalmente las percepciones sobre la calidad de los productos en un periodo corto, como crear la reputación de que se ofrece un servicio superior a los consumidores. En consecuencia, la satisfacción de los consumidores es una ventaja competitiva que se pueda mantener a largo plazo esta más que ninguna otra es la razón de por qué la satisfacción del consumidor ha hecho tan popular entre las empresas norteamericanas en los años recientes.

Sleight (1992; 6), nos dice que con la expansión del patrocinio en los últimos años cada vez son mas las empresas, los organismos deportivos y asociaciones artísticas, las agencias y las promotoras individuales que se han visto atraídos hacia un mecanismo comercial cuya complejidad fueron entendidas desde el principio.

Soriano (1990; 62), nos dice que al plantear una estrategia se logra mayor rentabilidad no solo económica también de satisfacción sobre el área de marketing tal como lo muestra en el siguiente cuadro.

Cuadro 9. Efectos de la estrategia de rentabilidad sobre el área de marketing.



Fuente: Soriano Claudio, 1990.

Del cuadro se puede decir que estos son los efectos una vez aplicado la estrategia.

Las estrategias son muy importantes en el mundo de los negocios con el fin de tener un mejor prestigio frente a la competencia las cuales se reflejaran en las

ventas y el esfuerzo del marketing. Por eso que Losada y Maruny (1981; 43), nos dicen que la previsión es la función del esfuerzo del marketing que realice la empresa. Es evidente que, por ejemplo si una empresa que se dedica a la confección de prendas de vestir, en lugar de tener un vendedor en tal sitio, es preferible tener varios trabajadores en sitios distintos para captar nuevos comercios por eso que la precisión es mejor y esto se muestra en el siguiente gráfico.

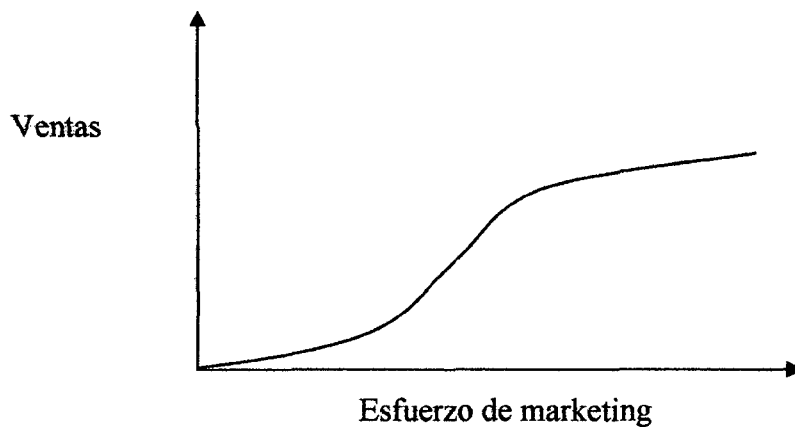


Gráfico 5. La representación gráfica de las ventas y el esfuerzo de marketing.

El gráfico nos indica que las primeras cantidades de dinero que invirtiéramos en promociones, publicidad, vendedores... No tendrían, por regla general, mucho efecto sobre las ventas. Posteriormente llegamos a una fase de máxima rentabilidad: Cada unidad monetaria que introducimos de más tiene una repercusión sobre nuestras ventas elevadas. Luego la eficiencia marginal de cada unidad dedicada al esfuerzo de marketing vuelve a caer.

Salom (2010), sostiene que los derechos del consumidor son, en muchos países, leyes, leyes establecidas para la protección de los consumidores con el objetivo de que exista un recurso legal donde el ciudadano pueda reclamar mediante el sistema jurídico por mediación de demandas civiles, en el caso de no ser un fraude por parte de la empresa. En el caso de fraude sería un caso penal.

1.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

a) Atención eficiente

Es absolverle cualquier consulta o inquietud que tenga el cliente.

b) Atención oportuna

Es darle la oportunidad en el momento que el cliente tenga mayor necesidad.

c) Centros veterinarios

Son establecimientos encargados en atender enfermedades animales y venta de medicinas veterinarias.

d) Cliente

Es la persona que adquiere un bien o servicio.

e) Confiabilidad

Es la relación entre una variable con otra.

f) Comunicación

Es una forma de interactuar con dos o más personas para llegar a un entendimiento.

g) Percepción

Es un proceso interno a través del cual los individuos seleccionan, organizan e interpretan los estímulos que les llegan a través de los sentidos, convirtiéndolos las imágenes que perciben en un significado. Barroso y Alonso (1993; 179).

h) Preferencia

Es cuando un cliente siempre adquiere un determinado producto o servicio de mayor impacto.

i) Satisfacción de clientes

Es cuando la persona encuentra lo que más necesita.

j) Satisfacción de necesidades

Es darle la conformidad a la persona sobre lo que más necesita.

k) Servicio

Es una forma de prestar una atención hacia otro individuo.

l) Necesidad de clientes

Es un necesidad que posee una persona cuando va de compras y busca lo que necesita o le hace falta.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 POBLACIÓN Y MUESTRA

2.1.1 Población.

La población estuvo conformada por todas las personas que son usuarios (clientes) de los centros veterinarios de la ciudad de Tingo María, o que al menos hayan acudido una vez a dichos establecimientos.

2.1.2 Muestra.

Se ha considerado a 7 centros veterinarios que operan en la ciudad de Tingo María, las que se detallan en el cuadro siguiente:

**Cuadro 10. Las direcciones respectivas de los centros veterinarios que existen
En la ciudad de Tingo María**

Centros veterinarios	Direcciones
1.- Agro clínica veterinaria	Jr: Monzón #263
2.- Comercial Agro veterinaria	Av: Raymondi # 147
3.- Veterinaria El Torito	Av: Raymondi # 269
4.- Veterinaria El Ganadero	Av: Tito Jaime # 356
5.- Veterinaria Agroselva	Jr: Cayumba # 220
6.- Veterinaria Estela	Av: Raymondi # 328
7.- Top veterinaria Center	Av: Raymondi # 687

Para el caso de los clientes o usuarios la muestra se ha determinado mediante el siguiente procedimiento.

Formula:

N: Población (personas).

n: Muestra

k: Nivel de confianza

p: Probabilidad de éxito

q: Probabilidad de fracaso

e: Margen de error.

Considerando un nivel de confianza del 95% y un 80% de probabilidad de éxito

Hallamos el tamaño muestral de la siguiente manera:

$$n = \frac{N \cdot K^2 \cdot P \cdot Q}{e^2 (N-1) + (K \cdot P \cdot Q)}$$

$$n = \frac{56,389 \cdot (1.96) \cdot (0.8) \cdot (0.2)}{(0.0025)(56388) + (1.96) \cdot (0.8) \cdot (0.2)}$$

$$n = 245.32 = 245 \text{ clientes.}$$

Las unidades muestrales han sido relacionadas utilizando el método aleatorio simple.

2.2 TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

La investigación es de tipo cuantitativo, y aplicado, y se desarrollo a un nivel descriptivo.

2.3 MÉTODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de la investigación se utilizó el método descriptivo y correlacional, cuyo diseño se muestra en el siguiente gráfico:

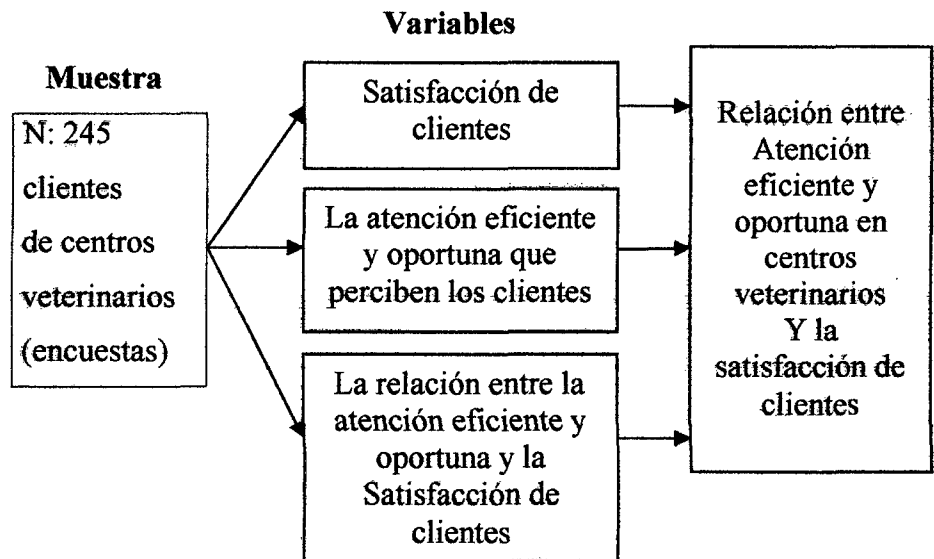


Gráfico 6. El diseño de investigación del tipo transversal.

2.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS

Para la ejecución de la investigación se aplicaron las técnicas de recolección de información como son: La encuesta y la observación.

Encuestas. Se utilizó esta técnica con su respectivo instrumento que es el cuestionario (ANEXO 1), el cual contiene una serie de preguntas de tipo escala de intervalos referidos a la satisfacción de los clientes.

Observación. Para recoger información validada y en forma directa sobre las veterinarias que existen en esta ciudad para ello se utilizó su respectivo instrumento que fue la ficha de observación (ANEXO 2).

2.5 TÉCNICAS DE ANALISIS ESTADISTICO

Las técnica de análisis estadístico que se empleo fueron las estadísticas descriptivas (frecuencias y gráficos) y el Chi cuadrado que sirvió para analizar las variables de la investigación, para saber la similitud de las variables se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson y para demostrar la relación entre la atención eficiente y oportuna y la satisfacción del cliente de los centros veterinarios, se utilizò la regresión de ajuste lineal demostrando así la hipótesis de la investigación.

2.6 PROCEDIMIENTO

- a) Se construyó los instrumentos para su recogida de datos (anexo 1, anexo 2).
- b) Se capacitó a un equipo de 7 encuestadores, para la aplicación del instrumento.
- c) El trabajo de campo se desarrolló a través de una encuesta con intercepción extramuro de usuarios que han visitado un centro veterinario, a un total de 245 de ellos.

Para evaluar la performance del personal al interior de los centros veterinarios, se desarrolló la observación, empleando la técnica del “comprador misterioso”, con personas previamente capacitados para ello.

- d) Los datos obtenidos fueron analizados empleando las herramientas estadísticas, en el paquete estadístico para ciertas series (SPSS versión 15.0).
- e) Finalmente los resultados fueron analizados e interpretados, los mismos que se incluyen en el informe final de la tesis.

CAPÍTULO III

RESULTADOS

3.1 La atención eficiente y oportuna en los centros veterinarios

Para conocer la atención eficiente y oportuna en los centros veterinarios de la ciudad de Tingo María, se realizó una encuesta extramuro de tipo escala de intervalos relacionadas al caso para los clientes que asisten a estos establecimientos y saber la eficiencia y la oportunidad en la que son atendidos. Los resultados se presentan a continuación.

3.1.1 La atención adecuada a consultas de usuarios

Atender de manera adecuada a un usuario que tenga ciertas inquietudes sobre algún producto o servicio sería una ventaja favorable para el establecimiento que lo brinde.

Aquí se trató de determinar la opinión del usuario sobre la atención que ha recibido al visitar un centro veterinario, y haber formulado las consultas correspondientes. El siguiente gráfico muestra los resultados.

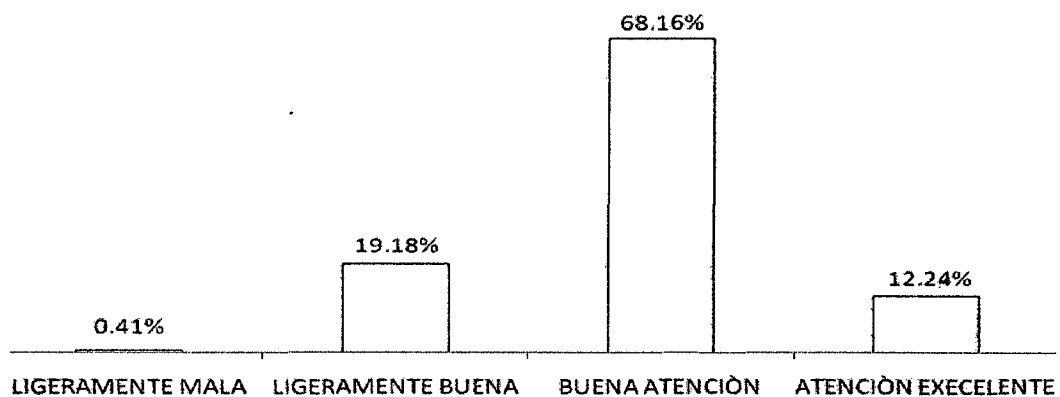


Gráfico 7. La opinión sobre la atención adecuada a consultas de usuarios.

Tal como se muestra en el gráfico anterior, el 68,16% indicó que recibieron una buena atención cuando hizo la consulta; el 19,18% consideró que fue ligeramente buena la atención que han recibido cuando hicieron la consulta; el 12,24% calificó que fue excelente la atención que recibieron al hacer la consulta y el 0,41% indicó que fue ligeramente mala la atención cuando hicieron la

consulta. Asimismo en las observaciones nos dicen que se orienta al usuario por cualquier consulta que el cliente formula y además se les brinda acciones adicionales para una mejor atención. Esto demuestra que hay buena atención cuando el usuario visita a la veterinaria para hacer una consulta, pero un pequeño porcentaje que afirma que la atención que recibieron cuando hicieron la consulta fue ligeramente mala.

3.1.2 La oportunidad para atender en caso de emergencia

Brindar una atención oportuna, es atender al cliente en casos de mayor necesidad. Un claro ejemplo son los hospitales y las clínicas particulares donde concurren las personas para recibir sus tratamientos médicos, pero estos establecimientos también atienden cualquier tipo de emergencia y es donde deben brindar la oportunidad en atender la emergencia que pueda haber. Los centros veterinarios no están al margen de lo mencionado porque cumplen una función similar sólo que se atienden tratamientos médicos veterinarios (animales).

Aquí se trato de saber si los usuarios estuvieron de acuerdo con la oportunidad en que lo atendieron cuando hubo una emergencia. Los resultados se muestran en el siguiente gráfico.

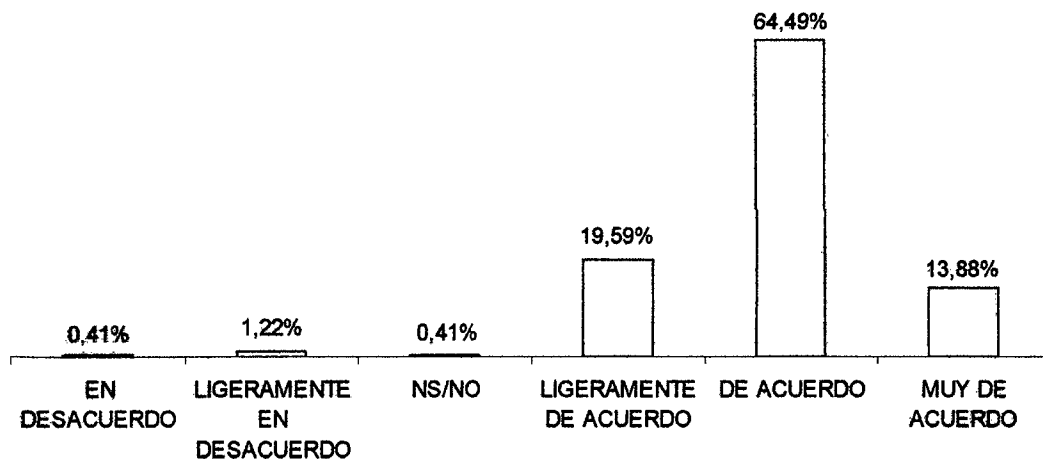


Gráfico 8. La oportunidad para atender en caso de emergencia.

Tal como se muestra en el gráfico respectivo, el 64,49% estuvo de acuerdo con la oportunidad en que le atendieron la emergencia; el 19,59% indicó que

estuvieron ligeramente de acuerdo con la oportunidad en que le atendieron la emergencia; el 13,88% afirmó que estuvieron muy de acuerdo con la oportunidad en que le atendieron la emergencia; el 1,22% opinó que estuvieron ligeramente en desacuerdo por la oportunidad en que le atendieron la emergencia; el 0,41% estuvo en desacuerdo por la oportunidad en que le atendieron la emergencia y el 0,41% no opinó al respecto. Esto demuestra que los centros veterinarios brindan la oportunidad en atender a sus usuarios en casos de emergencias, pero existe un pequeño porcentaje que indican lo contrario.

3.1.3 La seguridad del cliente en saber usar el medicamento respectivo

Cuando un cliente acude a un establecimiento y desea adquirir un bien o servicio debe tener la seguridad de saber lo que quiere para su uso personal o para alguien de su entorno que lo necesite.

Aquí se trató de conocer la seguridad del cliente en comprar y usar el medicamento respectivo. Los resultados se muestran en el siguiente gráfico.

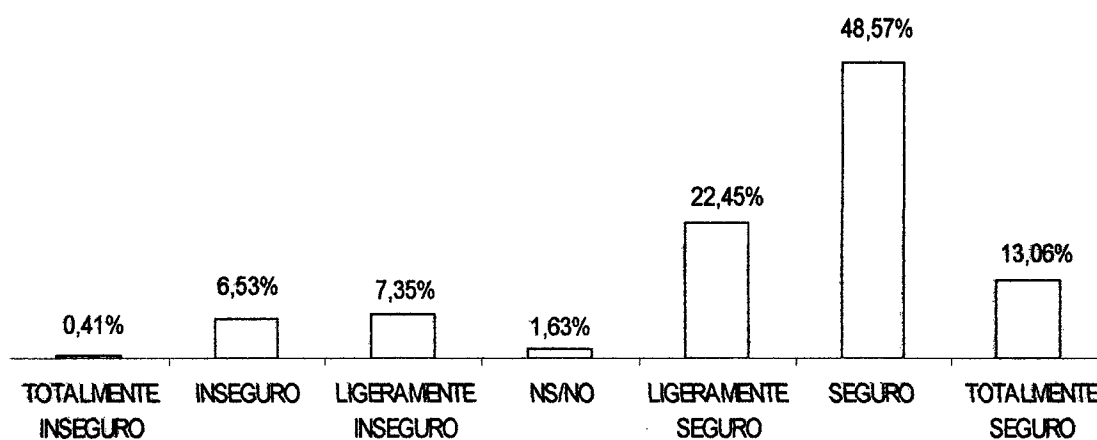


Gráfico 9. La seguridad del cliente en saber usar el medicamento respectivo.

Como se muestra en el gráfico anterior el 48,57% aseguró estar seguro de saber usar el medicamento respectivo; el 22,45% indicó estar ligeramente seguro de saber comprar y usar el medicamento adecuado; el 13,06% opinó de estar totalmente seguro de saber usar los medicamentos adecuados; el 7,35% afirmó de estar ligeramente inseguro de usar el medicamento respectivo; el 6,53%

estuvò inseguro de usar el medicamento respectivo; el 1,63% no tuvo opinión alguna y el 0,41% indicó estar totalmente inseguro de saber el medicamento respectivo. Esto demuestra que el cliente cuando va a la veterinaria a comprar el medicamento se siente seguro de saber usarlo, pero hay un pequeño porcentaje de inseguridad del mismo cliente.

3.1.4 La disponibilidad para atender al usuario a cualquier hora del día

Muchas empresas obtienen mayor clientela debido a la disponibilidad de tiempo para atender a sus clientes a cualquier hora, atención fuera del horario habitual en que laboran, teniendo como resultado mayor asistencia de público.

Aquí se trato de ver la disponibilidad que brindan los centros veterinarios para atender a sus clientes a cualquier hora del día. Los resultados se muestran en el siguiente gráfico.

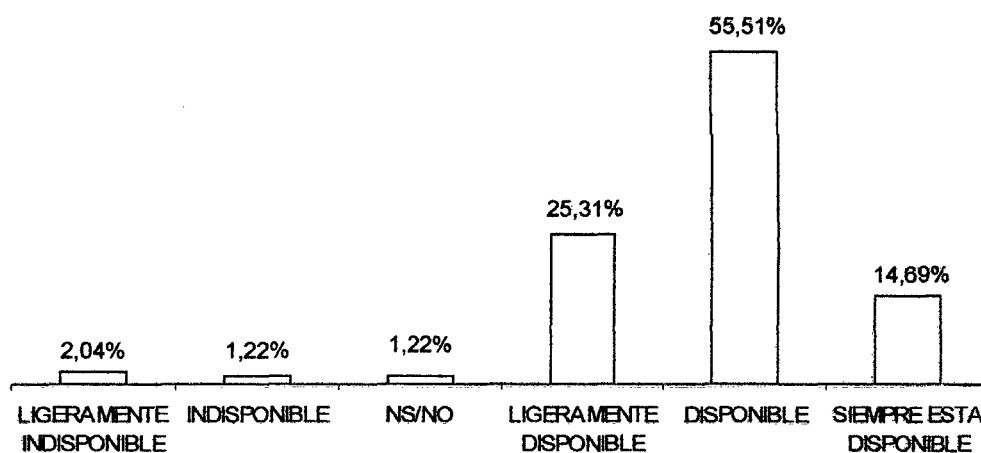


Gráfico 10. La disponibilidad para atender a cualquier hora del día.

Tal como se muestran en el gráfico anterior, el 55,51% afirmó que estuvieron disponibles en atenderlos a cualquier hora del día; el 25,31% estuvo ligeramente disponible para atender a cualquier hora del día; el 14,69% indicó que siempre está disponible para atender a cualquier hora del día; el 2,04% afirmó que estuvieron ligeramente indisponible para atender en cualquier momento; el 1,22% indicó que estuvieron indisponible para atender a cualquier hora y el 1,22% no opinó al respecto. Esto demuestra que si existe una gran disponibilidad

por parte de los centros veterinarios para atender a sus clientes a cualquier hora del día.

3.1.5 La confianza en la clínica al que acude el usuario

La confianza que el cliente deposita hacia cierto establecimiento significa que dicho establecimiento lo atendió como si fuese parte del equipo.

Aquí se trató de saber la confianza que el cliente tiene hacia los centros veterinarios al que acudió. Los resultados se muestran en el siguiente gráfico.

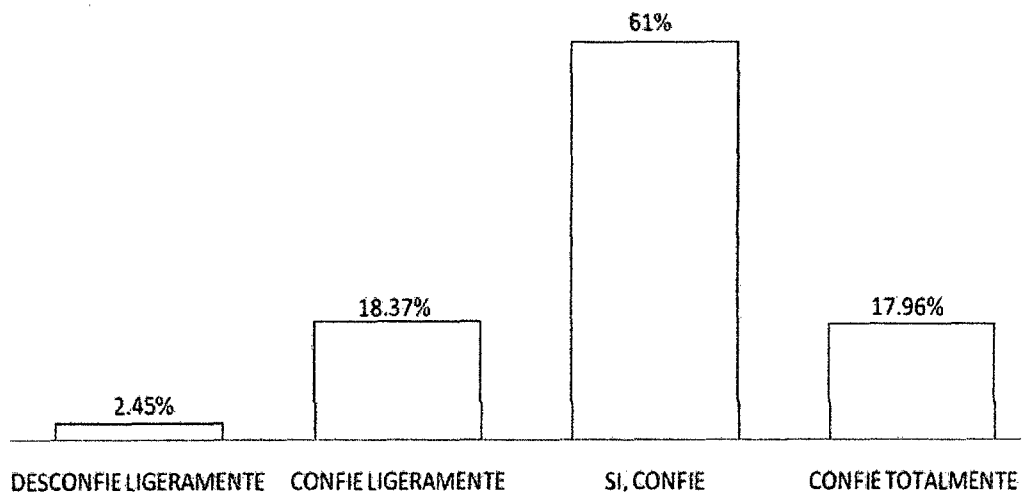


Gráfico 11. La confianza en la clínica al que acude el usuario.

Tal como se muestra en el gráfico anterior, el 61% sostuvo que si confió en la clínica al que acudió; el 18,37% aseguró en confiar ligeramente en la clínica al que acudió; el 17,96% indicó en confiar totalmente en la clínica al que acudió y el 2,45% afirmó en desconfiar ligeramente en la clínica al que asistió. Esto significa que si hay confianza por la clínica al acude el usuario, pero existe un pequeño porcentaje de desconfianza por parte del cliente.

3.1.6 La competencia del personal para atender al usuario

Tener personal competente es una ventaja positiva para la empresa porque demuestra profesionalismo para atender a los clientes resaltando los productos o servicios que la empresa ofrece contribuyendo con el desarrollo empresarial.

Aquí se trata de ver que tan competente es el personal para atender a sus usuarios. Tal como se muestra en el siguiente gráfico.

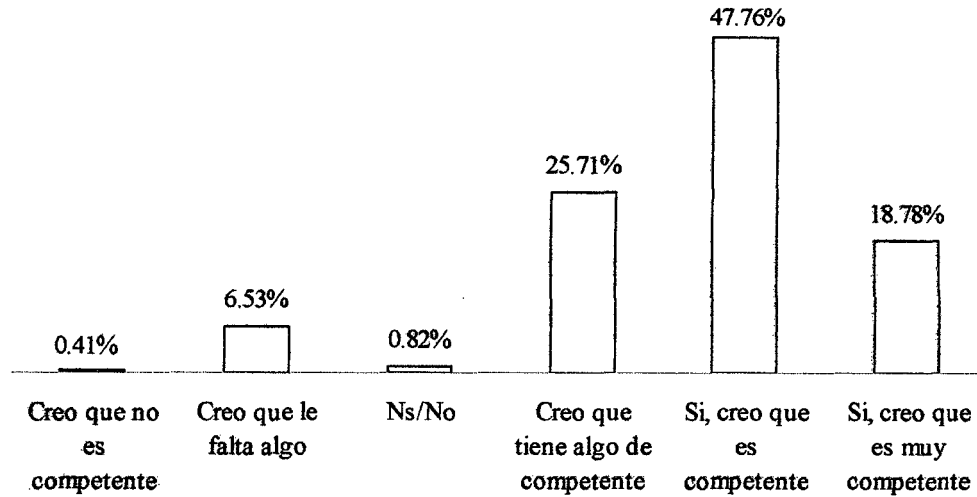


Gráfico 12. La competencia del personal para atender al usuario.

Tal como se muestra en el gráfico anterior, el 47,76% indicó que si son competentes el personal que atiende; el 25,71% aseguró de que tienen algo de competente el personal que atiende; el 18,78% consideró de que el personal que lo atendió es muy competente; el 6,53% indicó que le falta algo de competente al personal que atiende; el 0,82% no opinó al respecto y el 0,41% sostuvo que no son competente el personal que atiende. Asimismo en las observaciones realizadas se vio que el personal saluda a sus usuarios que lo visitan con amabilidad y gentileza, luego le pregunta ¿Qué es lo que desea?, luego le muestra toda su predisposición en todo momento y si el personal no sabe sobre tal medicamento o enfermedad busca la ayuda de otro compañero, entrega los paquetes debidamente embalados, luego entregan los comprobantes de pago por cada venta de medicina o servicio veterinario y cuando culmina la atención acompaña al usuario hasta la puerta despidiéndolo cordialmente. Esto indica que el personal que atiende es competente, pero a la vez hay un pequeño porcentaje que indica que al personal le falta mayor capacitación.

3.1.7 La limpieza de los ambientes

El factor favorable para una empresa, hogar, entidad pública, etc. Es la limpieza porque ello resaltará la pulcritud sobre los diversos servicios que ofrecen.

Aquí se trató de conocer la limpieza del ambiente que mantienen los centros veterinarios. Los resultados se muestran en el siguiente gráfico.

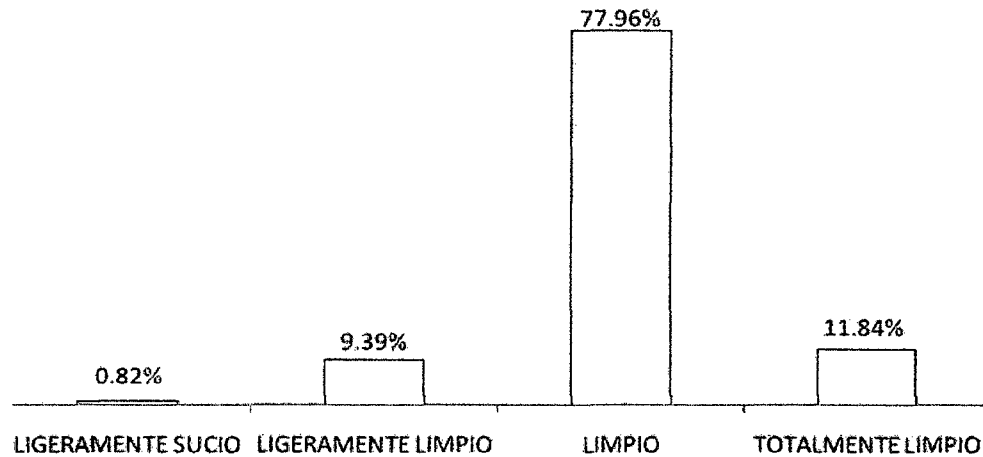


Gráfico 13. La limpieza de los ambientes.

Tal como se muestra en el gráfico anterior el 77,96% indicó que el ambiente del centro veterinario al que acudió estaba limpio; el 11,84% aseguró que el ambiente del centro veterinario estaba totalmente limpio; el 9,39% indicó que estaba ligeramente limpio el ambiente del centro veterinario al que asistió y el 0,82% indicó que estaba ligeramente sucio el ambiente del centro veterinario. Esto indica que los centros veterinarios se preocupan en mantener limpios sus ambientes, pero existe un pequeño porcentaje en que deben de mejorar la limpieza.

3.2 Los niveles de satisfacción de los clientes de centros veterinarios

Para determinar este importante objetivo se realizó una encuesta del tipo escala de intervalos con las preguntas relacionadas al caso, para medir la satisfacción de los clientes de centros veterinarios. Los resultados se presentan a continuación.

3.2.1 La satisfacción del cliente por el servicio ofrecido.

El servicio bien ofrecido por parte de la empresa logrará tener una mejor cobertura en el mercado y mayor captación de clientes nuevos. Lo cual generará la satisfacción del cliente.

Aquí se trató de conocer la satisfacción del cliente por el servicio ofrecido por los centros veterinarios. Los resultados se muestran en el siguiente gráfico.

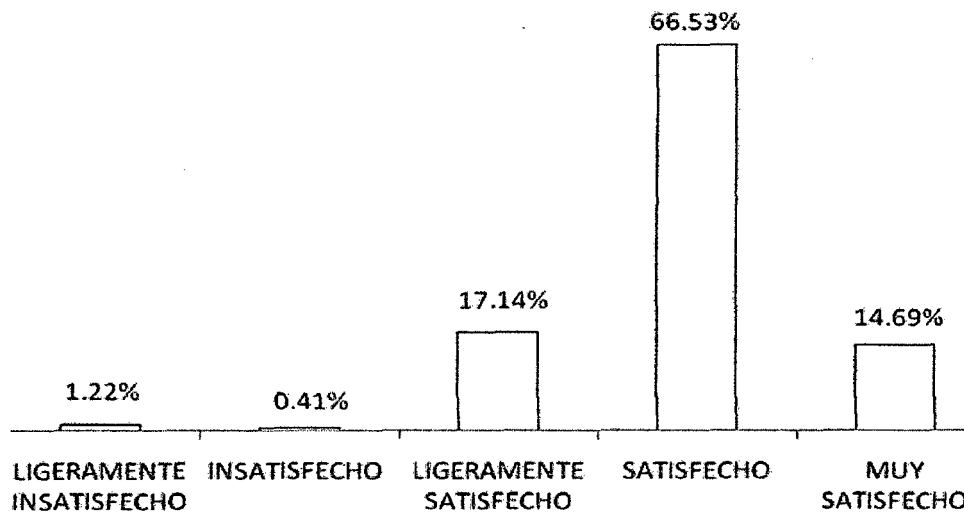


Gráfico 14. La satisfacción del cliente por el servicio ofrecido.

Tal como se muestra en el gráfico anterior, el 66,53% estuvo satisfecho por el servicio ofrecido por los centros veterinarios; el 17,14% indicó que estuvieron ligeramente satisfecho por el servicio ofrecido; el 14,69% aseguró estar muy satisfecho por el servicio ofrecido por los centros veterinarios; el 1,22% indicó que estuvieron ligeramente insatisfecho por el servicio ofrecido y el 0,41% estuvo insatisfecho por el servicio ofrecido por los centros veterinarios. Esto demuestra que los centros veterinarios se preocupan en brindar un buen servicio para satisfacer las necesidades de sus clientes, pero existe un pequeño porcentaje de insatisfacción por los servicios ofrecidos.

3.3 Demostración de hipótesis

Para demostrar si la satisfacción de las necesidades de los clientes de los centros veterinarios, está condicionada por la atención eficiente y oportuna en dichos centros veterinarios primeramente se ha utilizado el estadístico Coeficiente de Correlación de Pearson (r), para saber el comportamiento de las variables de la investigación y para demostrar la hipótesis se empleo la regresión de ajuste lineal por lo cual se han organizado debidamente los datos obtenidos con el instrumento presentado (ANEXO 1).

Para determinar las puntuaciones correspondientes a la atención eficiente y oportuna se ha obtenido el promedio de todas las puntuaciones correspondientes a confianza, competencia, atención adecuada, atención en emergencia, seguridad en los medicamentos, disponibilidad para atender y limpieza.

Las puntuaciones de satisfacción de los clientes se han obtenido con las otorgadas en la afirmación 12 del instrumento con el cuál se recogieron los datos (ANEXO 1). Los datos se presentan en el cuadro 11.

Cuadro 11. Puntuaciones sobre la satisfacción de clientes y la confianza en los servicios prestados.

n	S.C.	CONF.	n	S.C.	CONF.	n	S.C.	CONF.	n	S.C.	CONF.	n	S.C.	CONF.	n	S.C.	CONF.
1	6	5.57	30	6	6.14	59	7	5.86	88	6	3.57	117	6	6.00	146	5	4.29
2	7	4.14	31	5	4.57	60	6	5.86	89	7	6.00	118	6	5.86	147	6	5.43
3	6	6.29	32	6	4.86	61	6	6.14	90	6	6.43	119	6	5.86	148	7	6.00
4	7	6.86	33	6	5.14	62	6	6.00	91	6	6.00	120	6	5.86	149	5	4.57
5	6	5.57	34	6	5.29	63	6	5.86	92	6	5.86	121	6	6.14	150	6	5.71
6	6	5.57	35	7	5.86	64	6	5.86	93	6	6.00	122	6	6.29	151	5	4.29
7	2	4.86	36	6	5.71	65	5	5.86	94	6	5.86	123	6	6.14	152	6	5.86
8	2	4.43	37	7	5.57	66	6	5.86	95	6	6.00	124	6	6.14	153	6	6.43
9	5	5.29	38	6	5.00	67	6	5.43	96	6	5.86	125	6	5.71	154	6	6.14
10	3	5.29	39	7	5.86	68	6	5.71	97	6	5.43	126	6	5.86	155	6	5.29
11	6	5.71	40	6	5.43	69	5	6.00	98	6	5.86	127	6	5.71	156	6	5.14
12	5	4.86	41	6	6.00	70	6	5.00	99	6	5.71	128	6	5.71	157	6	6.43
13	6	5.29	42	6	5.57	71	6	5.29	100	6	5.71	129	5	4.71	158	6	6.00
14	6	5.00	43	5	6.00	72	6	5.86	101	6	5.57	130	5	5.29	159	5	5.43
15	5	5.43	44	6	5.71	73	6	5.14	102	5	5.57	131	5	4.57	160	6	6.14
16	5	5.29	45	5	5.57	74	6	6.00	103	5	5.86	132	6	5.29	161	6	5.57
17	5	5.29	46	6	6.29	75	5	5.86	104	5	5.71	133	6	5.29	162	6	6.86
18	5	5.00	47	7	6.57	76	6	6.00	105	6	5.86	134	6	5.29	163	6	6.29
19	6	5.43	48	6	5.86	77	6	5.86	106	6	6.00	135	6	5.14	164	6	6.00
20	5	5.57	49	5	5.00	78	6	6.00	107	6	5.86	136	6	5.57	165	7	5.86
21	5	6.00	50	6	5.29	79	6	5.86	108	5	5.43	137	5	5.00	166	6	5.57
22	6	4.57	51	6	5.71	80	5	5.14	109	5	4.86	138	6	5.43	167	6	4.86
23	6	4.57	52	6	5.86	81	6	5.57	110	6	5.86	139	6	5.14	168	6	6.00
24	5	5.57	53	6	6.00	82	6	5.86	111	6	5.86	140	6	5.43	169	2	5.00
25	6	4.57	54	6	5.86	83	6	5.86	112	6	5.86	141	5	4.00	170	6	5.57
26	7	5.86	55	5	5.86	84	6	6.00	113	6	6.00	142	6	5.14	171	6	5.71
27	5	5.14	56	5	5.86	85	6	6.00	114	6	6.00	143	6	5.57	172	7	6.71
28	5	5.00	57	6	5.86	86	6	6.00	115	6	5.86	144	6	5.71	173	6	6.00
29	6	5.14	58	7	5.86	87	5	5.29	116	6	6.00	145	6	5.86	174	7	6.86

175	5	5.29	188	7	6.57	201	6	7.00	214	7	6.57	227	7	6.43	240	6	6.29
176	6	6.14	189	6	6.29	202	6	6.00	215	6	5.86	228	7	7.00	241	5	6.14
177	6	6.00	190	6	5.57	203	6	6.29	216	7	6.86	229	7	7.00	242	7	6.71
178	7	7.00	191	6	5.71	204	6	6.00	217	5	6.00	230	6	5.86	243	7	7.00
179	6	6.00	192	6	6.29	205	6	5.29	218	6	6.43	231	7	6.43	244	7	6.00
180	6	6.00	193	6	5.57	206	7	7.00	219	6	6.71	232	6	6.29	245	6	6.43
181	6	6.71	194	7	7.00	207	6	5.57	220	7	6.71	233	6	6.00			
182	5	5.57	195	6	6.00	208	6	5.14	221	7	7.00	234	5	5.86			
183	6	6.14	196	6	6.00	209	7	7.00	222	7	7.00	235	7	7.00			
184	6	6.14	197	5	5.00	210	6	6.57	223	7	7.00	236	6	5.43			
185	7	7.00	198	6	5.71	211	6	6.14	224	6	5.57	237	6	5.57			
186	6	7.00	199	6	6.00	212	7	7.00	225	6	6.29	238	6	5.71			
187	6	6.00	200	6	5.86	213	6	6.00	226	7	6.29	239	6	5.71			

Legenda:

A) S.C: Satisfacción de clientes.

B) CONF: Confiabilidad.

Determinado las estadísticas descriptivas (cuadro 12) de los factores determinantes de la confiabilidad en los servicios del cliente, se encontró que el factor limpieza (6.00) tiene la más alta puntuación, promedio seguido por la confianza en el servicio otorgado (5.92) y la atención adecuada (5.92).

Cuadro 12. Estadísticas descriptivas de los factores determinantes de la confiabilidad en los servicios del cliente.

FACTORES DETERMINANTES DE LA CONFIABILIDAD EN LOS SERVICIOS DEL CLIENTE									
	Servicio prof	Competente	Adecuada	Emergencia	Seguro	Disponibilidad	Limpio	Promedio	Medida de satisfacción del cliente
Promedio	5.92	5.70	5.92	5.88	5.37	5.75	6.00	5.79	5.91
Desv. Estand.	0.76	1.02	0.59	0.72	1.38	0.91	0.54	0.81	0.74
Coef. Variac.	0.13	0.18	0.10	0.12	0.25	0.16	0.09	0.11	0.13

En cuanto a la homogeneidad a las puntuaciones ninguna superan el 25% de variabilidad. El factor limpieza que obtuvo la más alta puntuación promedio muestra también mayor homogeneidad en las puntuaciones, siendo su coeficiente de variación de 0.09.

Igualmente en las puntuaciones sobre la satisfacción del cliente se ha encontrado una puntuación promedio de 5.91 con un coeficiente de variación de 0.13 ó 13%.

A los datos del presente (Cuadro 13.) se ha aplicado el análisis de correlación, para poder saber de cómo es el comportamiento de la variable satisfacción con la confiabilidad. Esto se demuestra en el siguiente cuadro.

Cuadro 13. Cálculo del coeficiente de correlación (r).

	SATISFAC CLIENTES	CONFIABILIDAD
SATISFAC. CLIENTES	1	
CONFIABILIDAD	0.54	1

Dado el dato obtenido que es del 54%. Esto demuestra que el comportamiento de estas variables es similar.

Para demostrar la hipótesis planteada se aplicó la regresión de ajuste lineal, para saber la dependencia de estas variables. Esto se detalla en el siguiente cuadro.

Cuadro 14. Cálculo de la regresión de ajuste lineal.

Dependent Variable: SATISFACCION

Method: Least Squares

Date: 11/23/10 Time: 21:09

Sample: 1 245

Included observations: 245

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	2.118659	0.382091	5.544908	0.0000
CONFIABILIDAD	0.655235	0.065601	9.988241	0.0000
R-squared	0.291059	Mean dependent var		5.914286
Adjusted R-squared	0.288142	S.D. dependent var		0.738852
S.E. of regression	0.623381	Akaike info criterion		1.900814
Sum squared resid	94.43089	Schwarz criterion		1.929395
Log likelihood	-230.8497	F-statistic		99.76496
Durbin-Watson stat	1.568254	Prob(F-statistic)		0.000000

Cuya ecuación es: Satisfacción= C (1)+C (2)*Confiabilidad.

Sustituyendo se tiene: $Y = 2.12 + 0.65X$.

Dado el coeficiente $R^2 = 0.29$ ó $R = \sqrt{0.29} = 0.5385$ ó $R = 54\%$.

Lo que significa que la confiabilidad está condicionada con la satisfacción de manera moderada, demostrando así la hipótesis planteada en la investigación.

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN

En la atención adecuada el resultado que se obtuvo fue buena en un 68,16% y un 0,41% indicó que fue ligeramente mala entonces los clientes que acuden a los centros veterinarios opinan de que existe simpatía en absolverles cualquier inquietud que tengan. Tal como lo afirma Intecap (2008), que nos dice que la simpatía es responderles cualquier inquietud que tengan los clientes con amabilidad y cordialidad.

Asimismo, Levionnois (1992; 8), afirma que al recibir una atención adecuada es brindarle lo mejor al cliente no solo por los buenos servicios que se les ofrezca, sino a la vez que se sienta identificado con la empresa como si formaría parte de ella.

La mayoría de los clientes estuvieron de acuerdo (64,49%), en ser atendidos de manera oportuna, pero hubo ciertos clientes que no estuvieron de acuerdo (0,41%). Esto indica que los centros veterinarios si atienden de manera oportuna a sus clientes de cualquier emergencia. Esto lo afirma Alfaro (1992; 119), que todo trabajador que se encarga de atender o vender debe de hacerlo de manera oportuna.

En cuanto a la seguridad del cliente están seguro (48,57%) de saber lo que quieren, pero existen clientes que están totalmente inseguro en comprar lo que quieren (0,41%). Esto lo confirma Giraldo (1996; 42), una vez que el consumidor sepa lo que quiere se puede conocer el comportamiento que mostrará una vez visto el producto elegido por él.

La disponibilidad es un factor importante en el rubro de los negocios y ajustando a los resultados obtenidos se vio que los establecimientos veterinarios están disponibles para atender a cualquier hora (55,51%), existiendo cierta indisponibilidad para atender (1,22%). Esta interpretación se ajusta a lo que dice Kotler y Eduardo (1992; 309 y 317), que es beneficioso estar dispuesto y deseoso de servir ofreciéndole el servicio inmediatamente.

Sobre la confianza de los usuarios se demostró que si tuvieron la confianza plena por cierto establecimiento veterinario (61%), pero a la vez existe una desconfianza ligera por parte de estos establecimientos, lo cual indica que si existen bastante confianza por

parte de los clientes en acudir al centro veterinario de su confianza que le pueda absolverles cualquier inquietud. Esto lo demuestra Intecap (2008), que el cliente siempre espera encontrar o que alguien responda sus inquietudes.

En cuanto al personal que labora en los diversos centros veterinarios se demostró que cierto esmero para atender mejor a su personal tal como lo indica el resultado que si el personal es competente para hacer su trabajo (47,76%), pero también ciertas opiniones de las personas que dicen no ser tan competentes (0,41%). Esto indica que mayormente el personal que labora es competente atendándolo de forma personalizada. Esto lo confirma Intecap (2008), que todo personal debe brindar a sus clientes de forma directa o llamándolo por su nombre.

En cuanto a los ambientes lo que más destaca es la limpieza que posean según los resultados obtenidos existe bastante preocupación en la limpieza (77,96%), pero a la vez un 0,82% que afirman que sus locales están ligeramente sucio. Según lo obtenido los ambientes están adecuadamente limpios para brindar a la clientela mayor comodidad y satisfacción a sus clientes lo cual se ajusta a lo que menciona Kotler y Eduardo (1992; 309 y 317), que el ambiente físico debe diseñarse de acuerdo a las necesidades y expectativas de los clientes.

De modo general en el servicio que ofrecen indican que los clientes estuvieron satisfechos por el servicio brindado (66,53%), existiendo una insatisfacción por el servicio (0,41%). Lo cual indica que el cliente que acude o que acudió una vez a estos centros veterinarios se sintió satisfecho por el servicio brindado. Esto lo demuestra Kotler y Armstrong (2006) quien afirma que la satisfacción se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

La satisfacción de clientes en centros veterinarios, en cierta forma, está condicionada por la confiabilidad que ellos muestran sobre los servicios que reciben en los centros veterinarios, dado el coeficiente de determinación que se tuvo de la regresión de ajuste lineal que fue del $r = 0.54$, lo que significa que la relación es moderada (54%), significando que la satisfacción buscada puede depender de otras variables que no han sido consideradas en este estudio.

CONCLUSIONES

- 1.- Las consultas que hicieron los usuarios cuando acudieron a un centro veterinario opinaron que la atención fue buena (68,16%), para algunos fue ligeramente buena (19,18%), y para otros fue excelente (12,24%) en cambio para otros usuarios la atención les pareció ligeramente mala (0,41%).
- 2.- La mayoría de los clientes indicaron estar de acuerdo (64,49%) por la oportunidad en que le atendieron los centros veterinarios cuando hubo una emergencia, algunos estuvieron ligeramente de acuerdo (19,59%), y otros estuvieron muy de acuerdo (13,88%), pero otros estuvieron ligeramente en desacuerdo (1,22%), algunos en desacuerdo (0,41%), y otros que no dieron su opinión (0,41%).
- 3.- Los clientes que acudieron a un centro veterinario para comprar medicamentos dijeron sentirse seguro (48,57%) de saber usar, algunos se sintieron ligeramente seguro (22,45%), y otros si se sintieron totalmente seguro (13,06%), en cambio otros estuvieron ligeramente inseguro (7,35%), para otros hubo inseguridad (6,53%), algunos no dieron su opinión (1,63%) y otros si se sintieron totalmente inseguro (0,41%).
- 4.- Los usuarios manifestaron que los centros veterinarios estuvieron disponible (55,51%) en atenderlos a cualquier hora del día, otros dijeron que estuvieron ligeramente disponible (25,31%), algunos indicaron que siempre estuvieron disponible (14,69%), en cambio para otros hubo una ligera indisponibilidad (2,04%), para ciertos usuarios si hubo indisponibilidad (1,22%) y otros no dieron opinión alguna (1,22%).
- 5.- Los usuarios afirmaron tener confianza (61%) en acudir a un centro veterinario, algunos confiaron ligeramente (18,37%), y otros si confiaron totalmente (17,96%), en cambio para algunos hubo una desconfianza ligera (2,45%).
- 6.- En cuanto a la competencia del personal para muchos clientes creen que son competentes (47,76%) en hacer su labor, para otros son algo competente (25,71%), para algunos son muy competentes (18,78%), en cambio algunos manifestaron que

les falta ser competentes (6,53%), otros no dieron su opinión alguna (0,82%) y para algunos no son competentes (0,41%).

7.- En La limpieza de los ambientes en los centros veterinarios, los clientes observaron que estuvieron limpios (77,96%), para algunos fue totalmente limpio (11,84%), y para otros fue ligeramente limpio (9,39%), en cambio para otros clientes el ambiente estuvo ligeramente sucio (0,82%).

8.- En general, el servicio ofrecido por los centros veterinarios es calificado por los clientes como satisfactorio (66,53%), para otros fue ligeramente satisfactorio (17,14%), y para otros fue muy satisfactorio (14,69%), en cambio para otros fue ligeramente insatisfactorio (1,22%) y para algunos el servicio fue insatisfactorio (0,41%).

9.- La satisfacción de los clientes, en cierta forma, está condicionada por la atención eficiente y oportuna dado el dato obtenido entre estas dos variables que es del 54%, lo que significa que la satisfacción buscada puede depender de otras variables no considerados en este estudio.

RECOMENDACIONES

- 1.- Se sugiere a los centros veterinarios de la provincia de Leoncio Prado brindar a los clientes más opciones de consultas para que el cliente tome las acciones adecuadas correspondientes.
- 2.- Sugerir a los centros veterinarios en atender con mayor oportunidad al usuario que tenga una emergencia con el fin de elevar su impresión en este servicio.
- 3.- Sugerir a los centros veterinarios en brindar indicaciones adicionales a sus clientes con la finalidad de que tengan mayor seguridad en usar los medicamentos.
- 4.- Brindar al cliente que acude a un centro veterinario mayor disponibilidad en atender a cualquier hora del día con el fin de elevar sus expectativas.
- 5.- Exigir mayor profesionalismo en los centros veterinarios en el trabajo que desempeñan con la finalidad de que tengan mayor confianza por parte de los clientes
- 6.- Los centros veterinarios deben capacitar permanentemente a su personal con la finalidad de mejorar su competitividad.
- 7.- Sugerir al personal de los centros veterinarios colaborar constantemente con la limpieza de sus ambientes en donde laboran manteniéndolos en máximas condiciones higiénicas.
- 8.- Se sugiere a los centros veterinarios en tener convenios con la cámara de comercio de la ciudad de Tingo María con la finalidad de que le brinden charlas y talleres sobre atención al cliente para que brinden una mejor satisfacción a sus clientes.
- 9.- Considerando que el dato obtenido entre la satisfacción de clientes con la atención eficiente y oportuna es moderada del 54%, lo que significó que la satisfacción buscada puede depender de otras variables no consideradas en este estudio; se sugiere emplearlos en estudios de investigaciones futuras relacionadas a temas de satisfacción de clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- 1.- ALCAIDE, Juan Carlos (2002). Los 15 beneficios de una buena atención al cliente.
[http: // www.Microsoft.com](http://www.Microsoft.com). Visitado el 29 de Junio del 2010.
- 2.- ALFARO DRAKE, Tomas (1992). El marketing como arma competitiva. Editorial MCGRAW HILL INTERAMERICANA S.A. Madrid, España. Págs. 119 y 193.
- 3.- AL RIES y JACK TROUT (1989). Marketing de abajo hacia arriba: La táctica dicta la estrategia. Editorial MCGRAW HILL INTERAMERICANA S.A. México, Pág. 155.
- 4.- ARELLANO CUEVA, Rolando Antonio (1993). Comportamiento del consumidor. Editorial HARLA S.A. México, Págs. 3 y 63.
- 5.- BARROSO GONZÁLES, José y ALONSO SÁNCHEZ, Javier (1993). Diccionario de marketing. Editorial Paraninfo. Madrid, España. Pág. 179.
- 6.- BERENSTEIN, Marcelo (2009). Como enfrentar problemas en la atención al cliente;
[http: // www.emprendedoresnews.com](http://www.emprendedoresnews.com). Visitado el 29 de Junio del 2010.
- 7.- CALDERÓN NEYRA, Presentación (2002). Servicio al cliente. Editorial BRUÑO. Lima, Perú; [http: // www.monografias.com](http://www.monografias.com). Visitado el 29 de Junio del 2010.
- 8.- CASSARETO M., C. CHAU Y OTROS (2006). Relación entre la atención al cliente y el burnout; [http: // www.blogpucp.edu.pe](http://www.blogpucp.edu.pe). Visitado el 29 de Junio del 2010.
- 9.- CATEORA PHILLIP R. (1995). Marketing internacional. Editorial TIMES MIRROR S.A. Madrid, España. Págs. 208 y 508.

- 10.- CHANNON F. Derek (1990). Marketing y dirección estratégica de la banca. Editorial DIAZ DE SANTOS S.A. Madrid, España. Págs120-122, 149-152, 153-155.
- 11.- CREATIVE COMMOS (2010). Servicio de atención al cliente; <http://www.wikipedia.org>. Visitado el 29 de Junio del 2010.
- 12.- FERRELL O. C., HARTLINE D. Michael y OTROS (2002). Estrategias de marketing. Editorial THOMSON INTERAMERICANA S.A. México. Págs. 81 y 87.
- 13.- GIRALDO JARA, Demetrio (1996). Fundamentos de marketing. Segunda edición. Editorial FECAT, Lima, Perú. Págs. 41 y 42.
- 14.- GOMER BECERRA, Luis Carlos (2010). La clave para lograr buenos niveles de satisfacción de los clientes sobrepasando sus expectativas. Bogotá, Colombia; <http://www.consultenosblog.com.es>. Visitado el 29 de Junio del 2010.
- 15.- GÒNZALES CASADO, Alfredo (2007). Estrategias del servicio al cliente. Universidad del TEPEYAC; <http://www.monografias.com>. Visitado el 29 de Junio del 2010.
- 16.- HARTLEY F. Robert (1991). Errores en el marketing. Editorial PARANINFO S.A. Madrid, España. Pág. 35.
- 17.- INTECAP (2008). Atención al cliente, Guatemala; <http://www.infomipyme.com>. Visitado el 29 de Junio del 2010.
- 18.- JOVER JIMENEZ, Isabel (2009). La atención al cliente y servicio al cliente; <http://www.gestiopolis.com>. Visitado el 29 de Junio del 2010.
- 19.- KOTLER, Phillip (2005). Satisfacción del cliente; <http://www.ceocan.es>. Visitado el 29 de Junio del 2010.

- 20.- KOTLER, Phillip y ARMSTRONG Gary (2006). Fundamentos de marketing, sexta edición; [http:// www.promonegocios.net](http://www.promonegocios.net). Visitado el 29 de Junio del 2010.
- 21.- KOTLER Phillip y EDUARDO L. Roberto (1992). Marketing social. Editorial DIAZ DE SANTOS S.A. Madrid, España. Pàgs. 309-317.
- 22.- LARREA ANGULO Pedro (1991). Calidad del servicio del marketing a la estrategia. Editorial DIAZ DE SANTOS S.A. Madrid, España. Pàgs. 29-33 y 77-79.
- 23.- LEÓN LEFCOVICH Mauricio (1999). Satisfacción del consumidor, [http:// www.monografias.com](http://www.monografias.com). Visitado el 29 de Junio del 2010.
- 24.- LEVIONNOIS, Michel (1992). Marketing interno y gestión de recursos humanos. Editorial DIAZ DE SANTOS S.A. Madrid, España. Pág. 8.
- 25.- LEVY, Alberto (1998). Marketing avanzado. Editorial GRANICA S.A. Barcelona, España. Pág. 323.
- 26.- LÓPEZ, Carlos (2001). Los 10 mandamientos de la atención al cliente. Colombia; [http:// www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com). Visitado el 29 de Junio del 2010.
- 27.- LOSADA, Carlos y MARUNY, Ferran (1981). Marketing para cooperativas. Editorial CEAC S.A. Barcelona, España. Pàgs. 42 y 43.
- 28.- LUISA DE MIGUEL, María (2009). Atención al cliente: Manejo de quejas; [http:// www.mujeresdeempresa.com](http://www.mujeresdeempresa.com). Visitado el 29 de Junio del 2010.
- 29.- MARTINEZ MUÑOZ, Larissa (2007). Consideraciones teóricas sobre la atención al cliente. La Habana, Cuba. <http://www.eumed.net>. Visitado el 29 de junio del 2010

- 30.- MCCARTHY E. Jerome y PERRAULT D. William (1996). Marketing teoría y practica. Editorial MOSBY-DOYMA LIBROS S.A. Madrid, España. Pág. 214.
- 31.- MEYER Harris y STONE Kohns (1992). Marketing ventas al por menor. Editorial MCGRAW HILL INTERAMERICANA S.A. Bogotá, Colombia. Págs. 184 y 258.
- 32.- NOGUEIRA COBRA, Marcos y ZWARG ARNALDO Flavio (1991). Marketing de servicios. Editorial MCGRAW HILL LATINOAMERICANA S.A. Bogotá, Colombia. Pág. 98.
- 33.- PELAEZ VELOZ, Rebeca Isabel (2006). Efectos de un programa de calidad en el servicio y atención sobre los niveles de satisfacción de los clientes de centros de juegos de azar de la ciudad de Trujillo. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Psicología de la Universidad Cesar Vallejo de Trujillo. Trujillo, Perú. Pág. 88.
- 34.- PÉREZ REYNNER, Campdesuñer (2004). La satisfacción de clientes internos y externos y su grado de vinculación; [http:// www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com). Visitado el 29 de Junio del 2010.
- 35.- PRADO APAZA, Pedro Leonell (2004). Marketing estratégico. Edición primera. Lima, Perú. Pág. 36.
- 36.- RIVERSED TECHNOLOGY Y KING RESEARCH (2008). Supera los niveles de satisfacción de clientes dentro del mercado, México; [http:// www.tynmagazine.com](http://www.tynmagazine.com). Visitado el 29 de Junio del 2010.
- 37.- SALOM D. Genaro (2010). La atención del cliente: El éxito o el fracaso; <http://www.revistainterforum.com>. Visitado el 29 de Junio del 2010.
- 38.- SCHNAARS P. Steven (1994). Estrategia de marketing. Editorial DIAZ DE SANTOS S.A. Madrid, España. Pág. 348.

39.- SLEIGHT, Steven (1992). Patrocinadores: Un nuevo y eficaz sistema de marketing.
Editorial MCGRAW HILL INTERAMERICANA S.A. Madrid, España.
Pág. 6.

40.- SORIANO SORIANO, Claudio L. (1990). La estrategia básica del marketing.
Editorial DIAZ DE SANTOS S.A. Madrid, España. Págs. 51 y 62.

ANEXO

ANEXO 1

Encuesta para medir la satisfacción de clientes en centros veterinarios

Señor (a) quiero vuestra cooperación, por que estoy realizando un trabajo de investigación, para saber sobre su opinión de la atención que brindan los centros veterinarios de esta ciudad para satisfacer las necesidades de los clientes.

Usted escogerá la alternativa que mejor concuerde con su opinión y marcará con una "X", sólo una alternativa o escriba en la línea en blanco según corresponda.

1.- ¿Usted tiene mascotas en su casa?

Si () No ()

Si su respuesta es "SI", sírvase a contestar las demás preguntas.

2.- ¿Alguna vez llevó a su mascota a una veterinaria para su tratamiento respectivo?

- A) Lo llevo para su control
- B) Lo llevo cuando se enferma
- C) Lo llevo para comprarle vitaminas
- D) Lo llevo para comprarle su alimento

3.- ¿Cuándo usted llevó a su mascota para su tratamiento respectivo, confío ud. en el servicio profesional que le brindó la veterinaria al que usted acudió?

- A) Confíé totalmente
- B) Si, confíé
- C) Confíé ligeramente
- D) Ns/No
- E) Desconfíé ligeramente
- F) No confíé
- G) Desconfíé totalmente

4.- ¿Cree ud que la persona que le atendió es competente para hacer su trabajo?

- A) Si, creo que es muy competente

- B) Si, creo que es competente
- C) Creo que tiene algo de competente
- D) Ns/No
- E) Creo que le falta algo
- F) Creo que no es competente
- G) Totalmente creo que no conoce nada de su trabajo

5.- ¿Cuando usted hizo una consulta en una veterinaria, la persona que lo atendió le brindó adecuadamente la consulta?

- A) Atención excelente
- B) Buena atención
- C) Ligeramente buena
- D) Ns/No
- E) Ligeramente mala
- F) Mala atención
- G) Atención pésimas

6.- ¿Cuándo usted llevó de emergencia a su mascota a una veterinaria, lo atendieron oportunamente?

- A) Muy de acuerdo
- B) De acuerdo
- C) Ligeramente de acuerdo
- D) Ns/No
- E) Ligeramente en desacuerdo
- F) En desacuerdo
- G) Muy en desacuerdo

7.- ¿Cuándo usted compra un medicamento para su mascota, se siente seguro de saber usar el medicamento respectivo?

- A) Totalmente seguro

- B) Seguro
- C) Ligeramente seguro
- D) Ns/No
- E) Ligeramente inseguro
- F) Inseguro
- G) Totalmente inseguro

8.- ¿Cuándo requeriré los servicios de una veterinaria, aquella a la cual prefiero, siempre está disponible para atenderme a cualquier hora del día?

- A) Muy de acuerdo
- B) De acuerdo
- C) Ligeramente de acuerdo
- D) Ns/No
- E) Ligeramente en desacuerdo
- F) En desacuerdo
- G) Muy en desacuerdo

9.- ¿Cuándo usted llevó a su mascota para su tratamiento respectivo a una veterinaria, observó usted si el ambiente estaba limpio?

- A) Totalmente limpio
- B) Limpio
- C) Ligeramente limpio
- D) Ns/No
- E) Ligeramente sucio
- F) Sucio
- G) Totalmente sucio

10.- ¿A cuál de estas veterinarias acude usted para el tratamiento de su mascota?

- A) Agro clínica veterinaria

- B) Comercial agroveterinaria
- C) Veterinaria el Torito
- D) Veterinaria el Ganadero
- E) Veterinaria Agroselva
- F) Veterinaria Estela
- G) Top veterinaria center

¿Por qué?.....

11.-De la pregunta anterior: ¿Cómo supo usted que había la veterinaria al que usted acude para el tratamiento de su mascota?

- A) Por radio ()
- B) Por TV ()
- C) Por sus carteles que tiene la veterinaria al que usted acude ()
- D) Porque le aviso otra persona ()

12.- De modo general, usted se siente satisfecho con el servicio que le brindó esta veterinaria

- A) Muy satisfecho
- B) Satisfecho
- C) Ligeramente satisfecho
- D) Ns/No
- E) Insatisfecho
- F) Ligeramente insatisfecho
- G) Muy insatisfecho

Datos de control

Sexo..... **Edad**.....

Ocupación.....

ANEXO 2

Ficha de observación para los centros veterinarios

Cuestionario

Nombre de la veterinaria.....

Fecha.....

Dirección.....

1.- ¿Saluda a sus usuarios con amabilidad y gentileza?

Si () No ()

2.- Pregunta: ¿Si señor qué desea?

Si () No ()

3.- El personal que le atiende al cliente le muestra toda su predisposición en todo momento

Si () No ()

4.- Si el personal no sabe (sobre la enfermedad/herida), busca la ayuda de otro compañero

Si () No ()

5.- Orienta al usuario sobre las acciones adicionales que debe realizar para el cuidado de su mascota

Si () No ()

6.- El personal de la veterinaria se despide cordialmente

Si () No ()

7.- Entrega los paquetes debidamente embalados (bolsas, cajas, etc)

Si () No ()

8.- Entrega los comprobantes de pago (boletas, facturas, etc)

Si () No ()

9.- Cuando ha culminado la atención acompaña al personal hasta la puerta

Si () No ()

ANEXO 3

Los motivos principales por lo que asisten los clientes a los centros veterinarios y los centros veterinarios de mayor asistencia en la ciudad de Tingo María.

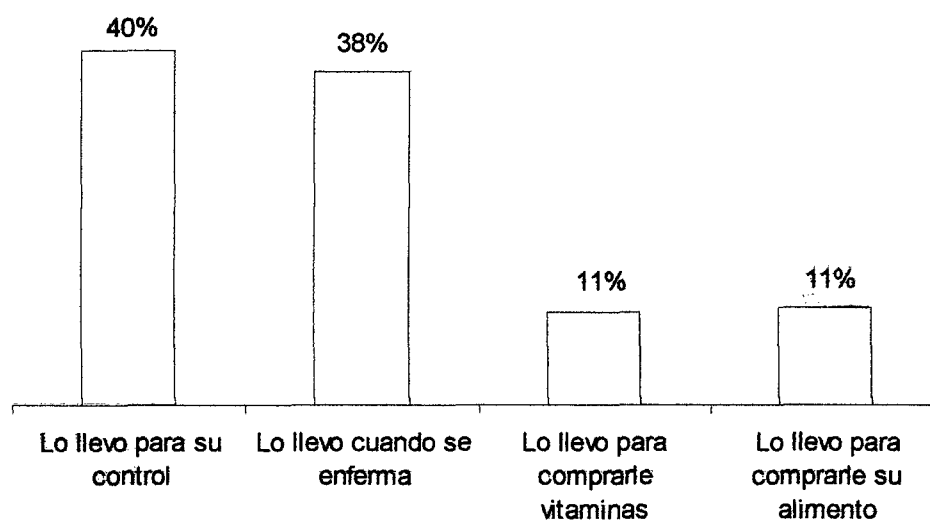


Gráfico 15. Los motivos por lo que asisten los clientes a los centros veterinarios.

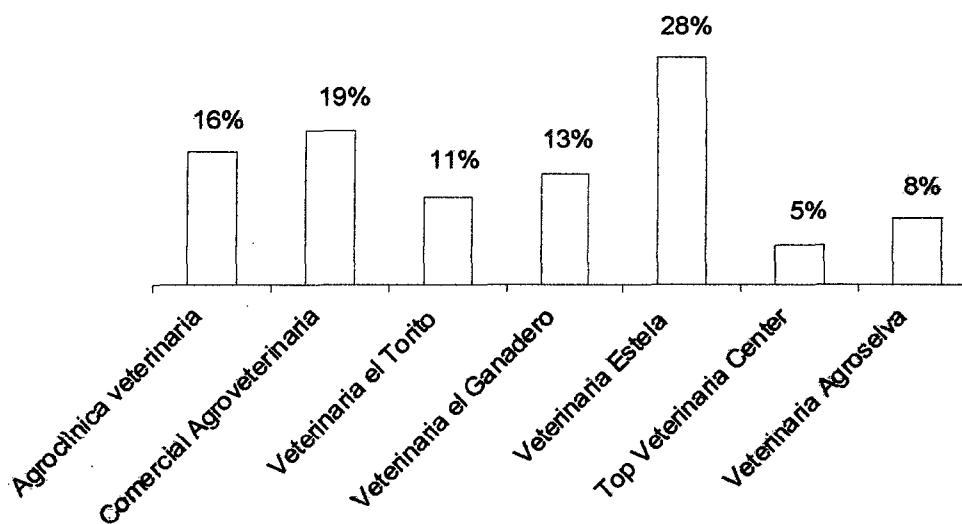


Gráfico 25. Los centros veterinarios de mayor asistencia.

ANEXO 4

Los medios de comunicación más empleados por los centros veterinarios y el género de los clientes que acuden a estos establecimientos

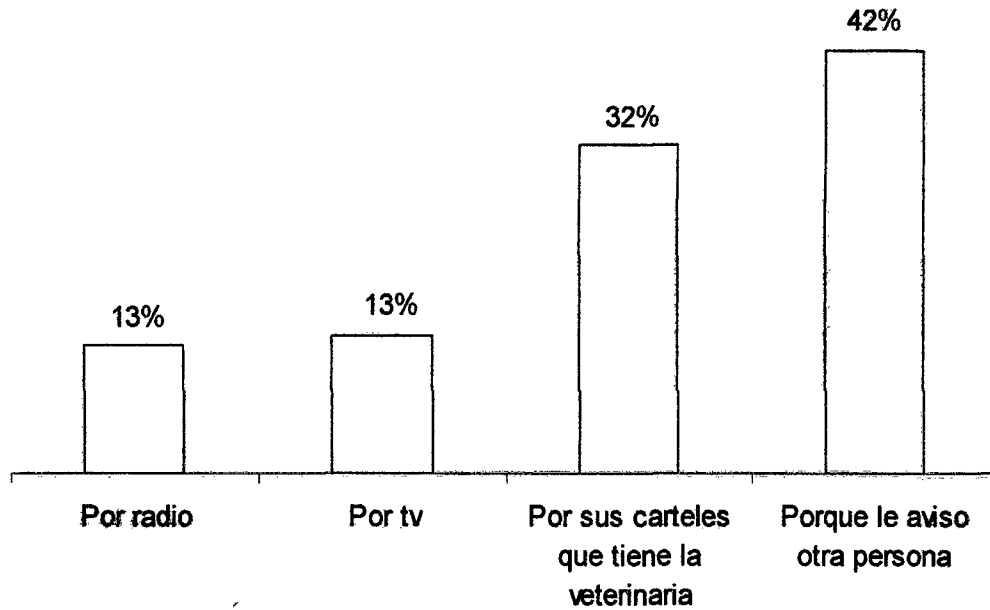


Gráfico 16. Los medios de comunicación más empleados por los centros veterinarios



Gráfico 17. El género de los clientes.

ANEXO 5

Las edades y las ocupaciones de los clientes de centros veterinarios

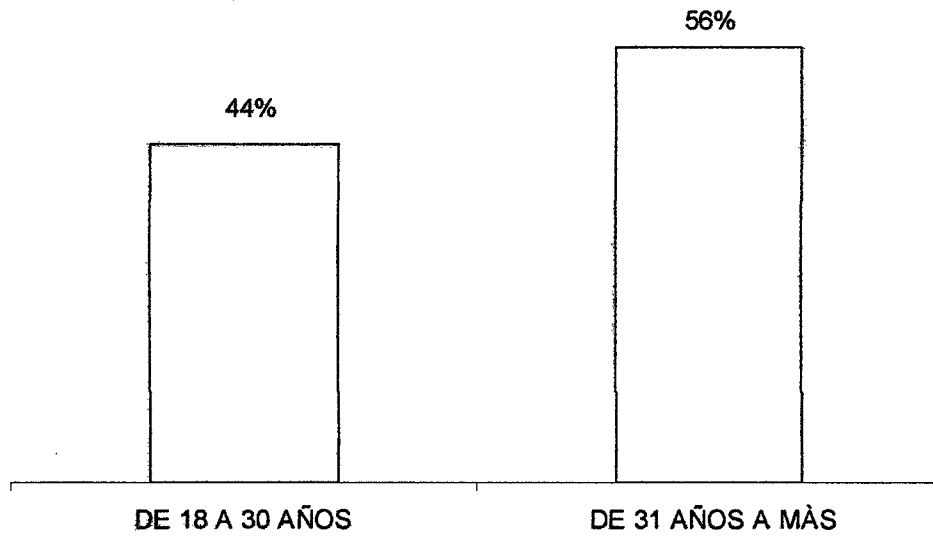


Gráfico 18. Las edades de los clientes.

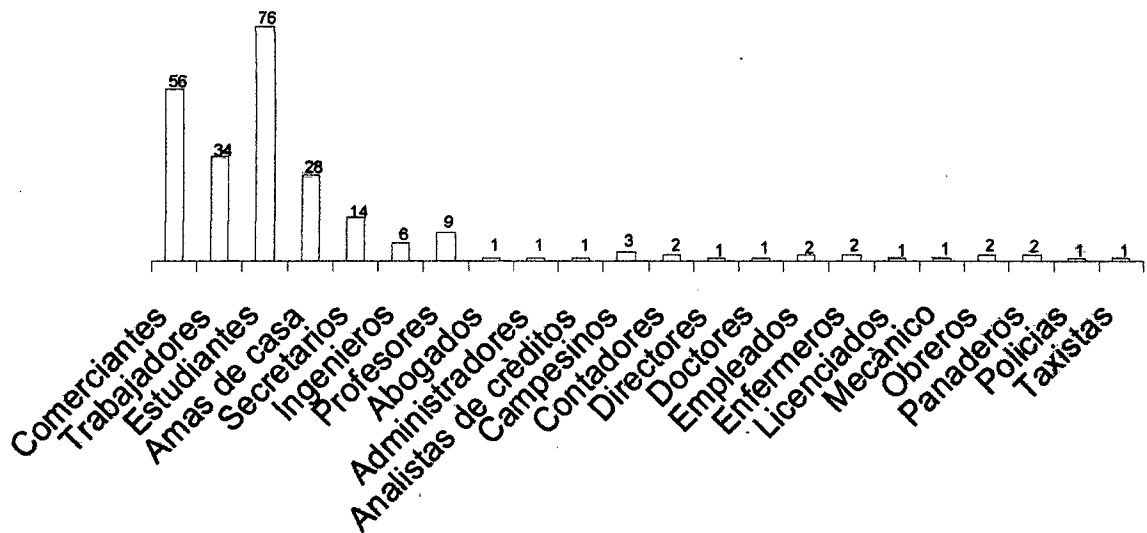


Gráfico 19. Las diversas ocupaciones de los clientes de centros veterinarios.