



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“SERVICIO POST VENTA Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA ”
VETERINARIA CANVET” CLÍNICA VETERINARIA - LATACUNGA”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del

Título de Licenciada/o en Mercadotecnia

Autor/es:

Clara Tatiana Corrales Molina

Cristian Santiago Toapanta Luna

Tutor:

Mg. Luisa Carolina Villa Andrade

LATACUNGA-ECUADOR

AGOSTO 2024

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Corrales Molina Clara Tatiana, con cédula ciudadanía No. 0504421728. Toapanta Luna Cristian Santiago, con cédula ciudadanía No. 1753424942 declaramos ser autores del presente **"PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: "SERVICIO POST VENTA Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA "VETERINARIA CANVET" CLÍNICA VETERINARIA - LATACUNGA"**, siendo la Ing. Luisa Carolina Villa Andradre Mg., Tutor del presente trabajo; y, eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.

Latacunga, agosto 22 del 2024



Clara Tatiana Corrales Molina
C.I.: 0504421728



Toapanta Luna Cristian Santiago
C.I.: 1753424942

CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR

Comparecen a la celebración del presente instrumento de cesión no exclusiva de obra, que celebran de una parte **CORRALES MOLINA CLARA TATIANA** identificado con cédula de ciudadanía No. **0504421728** de estado civil soltero, a quien en lo sucesivo se denominará **LA CEDENTE**; y, de otra parte, la Doctora Idalia Eleonora Pacheco Tigselema, en calidad de Rectora, y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez, Barrio El Ejido, Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará **LA CESIONARIA** en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

ANTECEDENTES: CLÁUSULA PRIMERA. - **LA CEDENTE** es una persona natural estudiante de la carrera de Mercadotecnia, titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado “**SERVICIO POST VENTA Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA “VETERINARIA CANVET” CLÍNICA VETERINARIA - LATAACUNGA**”, la cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad; y, las características que a continuación se detallan:

Historial Académico

Inicio de la carrera: Mayo - Septiembre 2020

Finalización de la carrera: Abril 2024 – Agosto 2024

Aprobación en Consejo Directivo: Abril 2024

Tutor: Mg. Ing. Luisa Carolina Villa Andrade

Tema: “**SERVICIO POST VENTA Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA “VETERINARIA CANVET” CLÍNICA VETERINARIA - LATAACUNGA**”

CLÁUSULA SEGUNDA. - **LA CESIONARIA** es una persona jurídica de derecho público creada por ley, cuya actividad principal está encaminada a la educación superior formando profesionales de tercer y cuarto nivel normada por la legislación ecuatoriana la misma que establece como requisito obligatorio para publicación de trabajos de investigación de grado en su repositorio institucional, hacerlo en formato digital de la presente investigación.

CLÁUSULA TERCERA. - Por el presente contrato, **LA CEDENTE** autoriza a **LA CESIONARIA** a explotar el trabajo de grado en forma exclusiva dentro del territorio de la República del Ecuador.

CLÁUSULA CUARTA. - **OBJETO DEL CONTRATO:** Por el presente contrato **LA CEDENTE**, transfiere definitivamente a **LA CESIONARIA** y en forma exclusiva los siguientes derechos patrimoniales; pudiendo a partir de la firma del contrato, realizar, autorizar o prohibir:

- a) La reproducción parcial del trabajo de grado por medio de su fijación en el soporte informático conocido como repositorio institucional que se ajuste a ese fin.
- b) La publicación del trabajo de grado.

- c) La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación del trabajo de grado con fines académicos y de consulta.
- d) La importación al territorio nacional de copias del trabajo de grado hechas sin autorización del titular del derecho por cualquier medio incluyendo mediante transmisión.
- e) Cualquier otra forma de utilización del trabajo de grado que no está contemplada en la ley como excepción al derecho patrimonial.

CLÁUSULA QUINTA. - El presente contrato se lo realiza a título gratuito por lo que **LA CESIONARIA** no se halla obligada a reconocer pago alguno en igual sentido **LA CEDENTE** declara que no existe obligación pendiente a su favor.

CLÁUSULA SEXTA. - El presente contrato tendrá una duración indefinida, contados a partir de la firma del presente instrumento por ambas partes.

CLÁUSULA SÉPTIMA. - CLÁUSULA DE EXCLUSIVIDAD. - Por medio del presente contrato, se cede en favor de **LA CESIONARIA** el derecho a explotar la obra en forma exclusiva, dentro del marco establecido en la cláusula cuarta, lo que implica que ninguna otra persona incluyendo **LA CEDENTE** podrá utilizarla.

CLÁUSULA OCTAVA. - LICENCIA A FAVOR DE TERCEROS. - **LA CESIONARIA** podrá licenciar la investigación a terceras personas siempre que cuente con el consentimiento de **LA CEDENTE** en forma escrita.

CLÁUSULA NOVENA. - El incumplimiento de la obligación asumida por las partes en la cláusula cuarta, constituirá causal de resolución del presente contrato. En consecuencia, la resolución se producirá de pleno derecho cuando una de las partes comunique, por carta notarial, a la otra que quiere valerse de esta cláusula.

CLÁUSULA DÉCIMA. - En todo lo no previsto por las partes en el presente contrato, ambas se someten a lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, Código Civil y demás del sistema jurídico que resulten aplicables.

CLÁUSULA UNDÉCIMA. - Las controversias que pudieran suscitarse en torno al presente contrato, serán sometidas a mediación, mediante el Centro de Mediación del Consejo de la Judicatura en la ciudad de Latacunga. La resolución adoptada será definitiva e inapelable, así como de obligatorio cumplimiento y ejecución para las partes y, en su caso, para la sociedad. El costo de tasas judiciales por tal concepto será cubierto por parte del estudiante que lo solicitare.

En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga, a los 20 días del mes de agosto del 2024.


Clara Tatiana Corrales Molina

CEDENTE

Dra. Idalia Pacheco Tigselema, Ph. D.

LA CESIONARIA

CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR

Comparecen a la celebración del presente instrumento de cesión no exclusiva de obra, que celebran de una parte **TOAPANTA LUNA CRISTIAN SANTIAGO** identificado con cédula de ciudadanía No. **1753424942** de estado civil soltero, a quien en lo sucesivo se denominará **EL CEDENTE**; y, de otra parte, la Doctora Idalia Eleonora Pacheco Tigselema, en calidad de Rectora, y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez, Barrio El Ejido, Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará **LA CESIONARIA** en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

ANTECEDENTES: CLÁUSULA PRIMERA. – **EL CEDENTE** es una persona natural estudiante de la carrera de Mercadotecnia, titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado “**SERVICIO POST VENTA Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA “VETERINARIA CANVET” CLINICA VETERINARIA –LATACUNGA**”, la cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad; y, las características que a continuación se detallan:

Historial Académico

Inicio de la carrera: Mayo - septiembre 2020

Finalización de la carrera: Abril 2024 – agosto 2024

Aprobación en Consejo Directivo: abril 2024

Tutor: Mg. Luisa Carolina Villa Andrade

Tema: “**SERVICIO POST VENTA Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA “VETERINARIA CANVET” CLINICA VETERINARIA –LATACUNGA**”

CLÁUSULA SEGUNDA. - **LA CESIONARIA** es una persona jurídica de derecho público creada por ley, cuya actividad principal está encaminada a la educación superior formando profesionales de tercer y cuarto nivel normada por la legislación ecuatoriana la misma que establece como requisito obligatorio para publicación de trabajos de investigación de grado en su repositorio institucional, hacerlo en formato digital de la presente investigación.

CLÁUSULA TERCERA. - Por el presente contrato, **EL CEDENTE** autoriza a **LA CESIONARIA** a explotar el trabajo de grado en forma exclusiva dentro del territorio de la República del Ecuador.

CLÁUSULA CUARTA. - OBJETO DEL CONTRATO: Por el presente contrato **EL CEDENTE**, transfiere definitivamente a **LA CESIONARIA** y en forma exclusiva los siguientes derechos patrimoniales; pudiendo a partir de la firma del contrato, realizar, autorizar o prohibir:

- a) La reproducción parcial del trabajo de grado por medio de su fijación en el soporte informático conocido como repositorio institucional que se ajuste a ese fin.
- b) La publicación del trabajo de grado.
- c) La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación del trabajo de grado con fines académicos y de consulta.

- d) La importación al territorio nacional de copias del trabajo de grado hechas sin autorización del titular del derecho por cualquier medio incluyendo mediante transmisión.
- e) Cualquier otra forma de utilización del trabajo de grado que no está contemplada en la ley como excepción al derecho patrimonial.

CLÁUSULA QUINTA. - El presente contrato se lo realiza a título gratuito por lo que **LA CESIONARIA** no se halla obligada a reconocer pago alguno en igual sentido **EL CEDENTE** declara que no existe obligación pendiente a su favor.

CLÁUSULA SEXTA. - El presente contrato tendrá una duración indefinida, contados a partir de la firma del presente instrumento por ambas partes.

CLÁUSULA SÉPTIMA. - CLÁUSULA DE EXCLUSIVIDAD. - Por medio del presente contrato, se cede en favor de **LA CESIONARIA** el derecho a explotar la obra en forma exclusiva, dentro del marco establecido en la cláusula cuarta, lo que implica que ninguna otra persona incluyendo **EL CEDENTE** podrá utilizarla.

CLÁUSULA OCTAVA. - LICENCIA A FAVOR DE TERCEROS. - **LA CESIONARIA** podrá licenciar la investigación a terceras personas siempre que cuente con el consentimiento de **LA CEDENTE** en forma escrita.

CLÁUSULA NOVENA. - El incumplimiento de la obligación asumida por las partes en la cláusula cuarta, constituirá causal de resolución del presente contrato. En consecuencia, la resolución se producirá de pleno derecho cuando una de las partes comunique, por carta notarial, a la otra que quiere valerse de esta cláusula.

CLÁUSULA DÉCIMA. - En todo lo no previsto por las partes en el presente contrato, ambas se someten a lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, Código Civil y demás del sistema jurídico que resulten aplicables.

CLÁUSULA UNDÉCIMA. - Las controversias que pudieran suscitarse en torno al presente contrato, serán sometidas a mediación, mediante el Centro de Mediación del Consejo de la Judicatura en la ciudad de Latacunga. La resolución adoptada será definitiva e inapelable, así como de obligatorio cumplimiento y ejecución para las partes y, en su caso, para la sociedad. El costo de tasas judiciales por tal concepto será cubierto por parte del estudiante que lo solicitare.

En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga, a los 20 días del mes de agosto del 2024.


Toapanta Luna Cristian Santiago

CEDENTE

Dra. Idalia Pacheco Tigselema, Ph. D.

LA CESIONARIA

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Proyecto de investigación sobre el título:

“SERVICIO POST VENTA Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA VETERINARIA "CANVET" CLÍNICA VETERINARIA - LATACUNGA”, de Corrales Molina Clara Tatiana; Toapanta Luna Cristian Santiago, de la carrera de Mercadotecnia, considero que dicho Informe Investigativo es merecedor del aval de aprobación al cumplir las normas técnicas, traducción y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre-defensa.

Latacunga, 22 de agosto de 2024


Ing. Mg. Luisa Carolina Villa Andrade

C.I.: 1803071198

TUTORA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Proyecto de investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y, por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, por cuanto los postulantes: **Corrales Molina Clara Tatiana; Toapanta Luna Cristian Santiago**, con el título de Proyecto de Investigación: **“SERVICIO POST VENTA Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA VETERINARIA “CANVET” CLÍNICA VETERINARIA - LATACUNGA”** ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del trabajo de titulación.

Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional.

Para constancia firman:

Latacunga, 22 de agosto 2024



Mg. Darío Javier Díaz Muñoz

C.I: 1802865194

LECTOR (PRESIDENTE)



PhD. Esquivel Valverde Ángel Francisco

C.I: 0502227259

LECTOR 2 (MIEMBRO)



Mg. Bryan Marcelo Barragán Pazmiño

C.I: 0202288395

LECTOR 3 (MIEMBRO)

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a mis padres y a mi familia quienes estuvieron apoyándome para seguir adelante cada día para continuar con mis estudios, son mi pilar fundamental para seguir adelante a pesar de las adversidades que se presentaron en el camino.

Agradezco a dios por ayudarme en los momentos más difíciles sin el nada de esto se hizo realidad para cumplir una vez más mis metas.

Cristian Toapanta

Infinitas gracias a mis padres, por el apoyo incondicional por alentar mi vida personal y profesional, por su cariño, fe, consejos, sacrificio y por ser mi motivo para salir adelante siempre y no rendirme en el intento. Agradezco también a una persona muy especial por creer y confiar en mí, por apoyarme, tenerme paciencia, escucharme, aconsejarme, por motivarme a seguir adelante, por acompañarme en este proceso y ser mi ejemplo a seguir. A mis docentes por sus excelentes enseñanzas, por alentarnos y apoyarnos en nuestra formación profesional, gracias a la Universidad Técnica de Cotopaxi por darme la oportunidad de convertirme en una gran profesional.

Clara Corrales

DEDICATORIA

Este proyecto se lo dedico primeramente a dios y a la Virgen Santa de Baños y a mis padres que con su amor incondicional estuvieron ahí conmigo quien con su apoyo este proyecto se llevara a cabo y lograr cumplir una meta más en mi etapa de mi vida, a mi familia en especial mi abuelita que me supieron apoyar a lo largo del transcurso de mi carrera, también mencionar aquellas personas que también supieron apoyar con sus palabras de aliento para salir adelante y no decaerme en los momentos difíciles de mi vida.

Cristian Toapanta

Dedico este proyecto principalmente a Dios por haberme permitido llegar hasta este momento más importante de mi vida profesional, también dedico este proyecto a mis padres ya que con su sacrificio y apoyo me ayudaron a cumplir una de mis metas.

Clara Corrales

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS TEMA: “SERVICIO POST VENTA Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA VETERINARIA "CANVET" CLÍNICA VETERINARIA - LATACUNGA”

Autor/es:

Corrales Molina Clara Tatiana
Toapanta Luna Cristian Santiago

RESUMEN

El propósito fundamental del presente proyecto de investigación es establecer la relación existente entre el servicio post venta y el grado de satisfacción del cliente en la clínica veterinaria "CanVet". Se abordaron los principales obstáculos relacionados con la insatisfacción percibida en los servicios ofrecidos por la clínica, incluyendo la demora en la respuesta a reclamos, lo cual ha incidido en la incapacidad de los clientes para satisfacer plenamente sus necesidades. Para llevar a cabo este estudio, se empleó una metodología de investigación descriptiva, con un enfoque cuantitativo que incluyó la utilización de encuestas estructuradas para recopilar datos de una muestra representativa de los clientes de la clínica veterinaria. Además, se realizó una exhaustiva revisión de la literatura con el objetivo de ampliar la comprensión acerca del servicio post venta y su relación con la satisfacción del cliente. Los resultados de este estudio respaldaron de manera significativa la correlación entre las variables analizadas, confirmada mediante el método de tablas de contingencia y tablas de correlación. Esto confirma la validez de la hipótesis alternativa, demostrando un impacto positivo que beneficiará tanto a la clínica como a sus clientes. El plan de marketing mejora el servicio postventa en CanVet, abordando debilidades, capitalizando fortalezas y enfrentando amenazas, para optimizar la satisfacción del cliente y consolidar su posición en el mercado.

Palabras Claves: servicios, servicio post venta, satisfacción del cliente, atención al cliente

COTOPAXI TECHNICAL UNIVERSITY

ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES FACULTY TOPIC:

**“AFTER SALES SERVICE AND CUSTOMER SATISFACTION IN THE
VETERINARY “CANVET” VETERINARY CLINIC - LATACUNGA ”.**

Authors:

Corrales Molina Clara Tatiana
Toapanta Luna Cristian Santiago

ABSTRACT

The main purpose of this research project was to establish the relationship between after- sales service and the degree of customer satisfaction at the "CanVet" veterinary clinic. The main obstacles related to the perceived dissatisfaction with the services offered by the clinic were addressed, including the delay in responding to complaints, which has had an impact on the inability of customers to fully satisfy their needs. To carry out this study, a descriptive research methodology was employed, with a quantitative approach that included the use of structured surveys to collect data from a representative sample of the veterinary clinic's clients. In addition, a comprehensive literature review was conducted with the objective of broadening the understanding of after-sales service and its relationship to customer satisfaction. The results of this study significantly supported the correlation between the variables analyzed, confirmed by the contingency tables and correlation tables. This confirms the validity of the alternative hypothesis, demonstrating a positive impact that will benefit both the clinic and its customers. The marketing plan improves after-sales service at CanVet, addressing weaknesses, capitalizing on strengths and facing threats, to optimize customer satisfaction and consolidate its position in the market.

Key words: services, after-sales service, customer satisfaction, customer care

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: “**SERVICIO POST VENTA Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA “VETERINARIA CANVET” CLÍNICA VETERINARIA-LATACUNGA**” presentado por: **Corrales Molina Clara Tatiana y Toapanta Luna Cristian Santiago**, egresados de la Carrera de: **Licenciatura en Mercadotecnia**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**, lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a los peticionarios hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, agosto del 2024

Atentamente,



Mg. Myrian Verónica Chiluisa Taípe



DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC

CI: 0502655061

ÍNDICE

DECLARACIÓN DE AUDITORIA.....	ii
CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR	iv
CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR	vi
AVAL DE TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	vii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN	viii
AGRADECIMIENTO.....	x
DEDICATORIA.....	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
1. INFORMACIÓN GENERAL.....	1
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
3. HIPOTESIS	3
4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
5. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	3
6. OBJETIVOS	4
6.3 Actividades y sistema de tareas en relación a los objetivos planteados.....	5
7. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO	7
8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA.....	8
8.1. Antecedentes de la Investigación.....	8
9. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TEÓRICA.....	9
9.1 Servicio postventa.....	9
9.1.1 Tipos de servicio postventa.....	10
9.2 Importancia del servicio postventa	11
9.3 Estructura del servicio postventa	12
9.4 Venta	13

9.5 Servicios.....	14
9.5.1. Características.....	14
9.6 La atención al cliente	15
9.6.1 Servicio brindado	17
9.6.2 Cliente.....	18
9.7 Satisfacción del cliente	18
10. METODOLOGÍA.....	24
10.1 Enfoque de investigación.....	24
10.2 Alcance de la Investigación	25
10.2.1 Investigación Descriptiva	25
10.2.2 Investigación Exploratoria.....	25
10.2.3 Investigación correlacional.....	26
10.3 Tipo de Investigación.....	26
10.3.1 Investigación de campo	26
10.4 Población y Muestra	26
11. TÉCNICA E INSTRUMENTO DE MEDICIÓN	29
11.1 Técnica.....	29
11.2 Instrumento	30
12. ANÁLISIS DE DATOS	30
12.1 Tabulación de análisis de datos.....	30
13. ANÁLISIS DE RELACIONES ENTRE VARIABLES.....	69
13.1 Frecuencia con que lleva a su mascota y servicios que usa.....	70
13.2 Género y preferencia para recibir información.....	71
13.3 Correlación entre rapidez de respuesta en peluquería y satisfacción con la disponibilidad del personal.....	72
13.4 Correlación entre las soluciones implementadas en el campo de vacunación y satisfacción con la comprensión de necesidades	73

13.5 Correlación entre soluciones en el área de seguimientos veterinarios y nivel de satisfacción para recomendar la veterinaria CanVet.....	74
14. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	75
15. IMPACTOS (TÉCNICOS, SOCIALES, AMBIENTALES Y ECNÓMICOS)	76
15.1 Sociales	76
15.2 Económico	76
16. PROPUESTAS.....	77
16.1 Tema.....	77
16.2 Objetivos.....	77
16.2.1 Objetivo general.....	77
16.2.3 Objetivos específicos	77
16.3 Resumen ejecutivo	77
16.4 Análisis de situación	78
16.5 Análisis FODA.....	80
16.6 Análisis FODA CRUZADO.....	82
16.7 Presupuesto	85
16.8 Cronograma de las estrategias	87
17. CONCLUSIONES	88
18. RECOMENDACIONES.....	90
19. BIBLIOGRAFÍA	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Sistema de tareas en relación a los objetivos planteados.	5
Tabla 2 Beneficiarios directos e indirectos	7
Tabla 3 Prueba piloto con 10 encuestas aplicados	28

Tabla 4 Prueba de fiabilidad con 314 encuestas aplicados	28
Tabla 5 Frecuencia con que lleva a su mascota y servicios que usa	70
Tabla 6 Género y preferencia para recibir información	71
Tabla 7 Prueba de Rho de Spearman: rapidez de respuesta y disponibilidad del personal	72
Tabla 8 Prueba de Rho de Spearman: soluciones en el área de vacunación y comprensión de necesidades	73
Tabla 9 Prueba de Rho de Spearman: soluciones en el área de seguimientos veterinarios y nivel de satisfacción para recomendar la veterinaria.....	74

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Género de los encuestados	31
Figura 2 Edad de los encuestados	32
Figura 3 Lugar de residencia de los encuestados.....	33
Figura 4 Ingresos familiares de los encuestados.....	34
Figura 5 Mascotas que forman parte de los encuestados.....	35
Figura 6 Número de mascotas que tienen los encuestados en sus hogares	36
Figura 7 Servicios que utilizan los encuestados en la veterinaria	37
Figura 8 Frecuencia en la cual lleva a su mascota a la veterinaria los encuestados	38
Figura 9 Preferencia de medios de comunicación de los encuestados	39
Figura 10 Encuestados que prefirieron medios digitales	40
Figura 11 Satisfacción de la disponibilidad del personal de CanVet	41

Figura 12 Satisfacción de cordialidad por parte del personal de CanVet	42
Figura 13 Satisfacción de empatía por parte del personal de la veterinaria	43
Figura 14 Satisfacción de comprensión de necesidades de los encuestados	44
Figura 15	45
Figura 16	46
Figura 17 Servicio esperado por los encuestados	47
Figura 18 La veterinaria fue mejor opción para los encuestados	48
Figura 19 Percepción de los encuestados para la solución de reclamos en la veterinaria ..	49
Figura 20 Opinión de los encuestados sobre el servicio ofrecido por la veterinaria	50
Figura 21 Rapidez de respuesta del servicio de peluquería y aseo	51
Figura 22 Rapidez en la compra de alimentos	52
Figura 23 Rapidez en el área de seguimientos veterinarios.....	53
Figura 24 Rapidez de respuesta en el área de vacunación y cuidado preventivo	54
Figura 25 Rapidez de respuesta en el área de asesoramiento nutricional	55
Figura 26 Rapidez de respuesta en el área de rehabilitación de la mascota	56
Figura 27 Rapidez de respuesta en el tiempo de espera	57
Figura 28 Rapidez de repuesta de programación de citas.....	58
Figura 29 Efectividad de soluciones en peluquería y aseo.....	59
Figura 30 Efectividad de solución proporcionada en la compra de alimentos	60
Figura 31 Efectividad de solución proporcionada en seguimientos veterinarios	61
Figura 32 Efectividad de solución en vacunación y cuidado preventivo	62

Figura 33 Efectividad de solución en asesoramiento nutricional	63
Figura 34 Efectividad de solución en rehabilitación de la mascota.....	64
Figura 35 Efectividad de solución en tiempo de espera	65
Figura 36 Efectividad de solución de programación de citas	66
Figura 37 Inconvenientes con los servicios postventa.....	67

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del proyecto:

Servicio postventa y la satisfacción del cliente en la “veterinaria CanVet” Clínica Veterinaria - Latacunga.

Fecha de inicio:

Lunes 10 de noviembre del 2023

Fecha de finalización:

Jueves 8 de agosto del 2024

Lugar de ejecución:

Barrio: San Felipe

Parroquia: Eloy Alfaro

Ciudad: Latacunga

Provincia: Cotopaxi

Facultad que auspicia

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Carrera que auspicia:

Carrera de Mercadotecnia

Equipo de Trabajo:

Docente tutor: Ing. Mg. Luisa Carolina Villa Andrade C.I. 180307119-8

Estudiantes: Corrales Molina Clara Tatiana C.I. 050442172-8

Cristian Santiago Toapanta Luna C.I. 175342494-2

Área de Conocimiento:

Ciencias sociales, educación comercial y derecho

Línea de investigación:

Administración y Economía para el Desarrollo Sostenible de Organizaciones

Sub líneas de investigación de la Carrera (si corresponde):

Conducta del Consumidor y Tendencia del Mercado, Marketing e Innovación

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Contextualización

En la actualidad, el servicio postventa en Ecuador se ha convertido en un elemento crucial para garantizar la satisfacción del cliente. No obstante, se observa que muchas clínicas veterinarias presentan deficiencias en esta área, lo que puede afectar negativamente la experiencia del cliente y su lealtad hacia la clínica. Según datos proporcionados por Heredia en 2019, en el año 2017 se registraron 758 negocios dedicados a actividades veterinarias en el país, de los cuales 678 existían en años anteriores.

El desafío es evidente en las clínicas veterinarias de la provincia de Cotopaxi, donde el servicio postventa no alcanza a satisfacer plenamente las expectativas de los clientes. Esta situación puede generar experiencias negativas, debilitando la confianza que los clientes depositan en la clínica. La ausencia de una comunicación clara y efectiva tras la consulta o tratamiento de la mascota, sumada a la falta de respuesta a preguntas o inquietudes adicionales, puede derivar en frustración y malestar. La falta de coherencia en el servicio postventa, incluyendo demoras en las respuestas a un seguimiento inadecuado del cuidado de la mascota, puede dañar la confianza del cliente y disminuir la probabilidad de que regresen en el futuro.

De acuerdo con datos de la Cámara de Comercio de Latacunga, aproximadamente hay 26 negocios dedicados a actividades relacionadas con la medicina veterinaria (Racines, 2016). Los centros veterinarios enfrentan el desafío de mejorar sus servicios postventa para satisfacer las

necesidades de los clientes. La falta de atención adecuada, seguimiento de los pacientes y servicio postventa de vacunación pueden generar desconfianza en la clínica veterinaria.

Es esencial que las veterinarias no solo se enfoquen en la atención médica, si no en áreas como la habilitación de mascotas y el seguimiento continuo. La ausencia de un seguimiento después de un tratamiento, la dificultad para obtener respuestas o información adicional sobre la mascota, afectan directamente la confianza y la satisfacción del cliente.

Por lo tanto, es crucial que las veterinarias se dediquen a mejorar se servicio postventa y a proporcionar un apoyo constante a sus clientes. Esto ayudara a enriquecer la experiencia del cliente y a fortalecer el vínculo con la clínica.

3. HIPOTESIS

El servicio postventa esta correlacionado significativamente con la satisfacción del cliente en la clínica veterinaria CanVet

4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la relación entre el servicio postventa y la satisfacción del cliente en la clínica "CanVet"?

5. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Esta investigación tiene como objetivo examinar la importancia y la conexión entre el servicio postventa y la satisfacción del cliente en la clínica veterinaria CanVet. El servicio postventa es crucial en el cuidado especial de las mascotas, ya que ofrece una atención diferenciada a los clientes. Es fundamental que el seguimiento posterior al tratamiento garantice

una recuperación óptima de las mascotas y, al mismo tiempo refuerce los lazos entre la clínica y sus clientes.

La satisfacción del cliente es importante para el éxito de cualquier veterinaria, permitiendo a la empresa destacarse entre sus competidores. Al investigar este aspecto, se busca mejorar los servicios luego de su venta, que contribuyan a brindar un excelente servicio, fortaleciendo así las relaciones con los clientes existentes y generando recomendaciones positivas sobre los servicios de la empresa. La fidelización del cliente es otro aspecto crucial, ya que aumenta la lealtad de los clientes al comprender, satisfacer sus expectativas y necesidades, esto se traducirá en una atención más rápida, eficiente y consolidará la posición de CanVet en el mercado.

6. OBJETIVOS

6.1 Objetivo General

Determinar la relación entre el servicio postventa y la satisfacción del cliente en la clínica veterinaria "CanVet"

6.2 Objetivos Específicos

Fundamentar los servicios postventa mediante fuentes bibliográficas, como repositorios digitales, tesis o artículos académicos para la aportación de la información con respecto al servicio de postventa.

Diagnosticar los servicios postventa y la satisfacción del cliente a través de herramientas de recolección de datos que ayudará a percibir las necesidades de los clientes

Establecer la relación que existe entre el servicio postventa y la satisfacción del cliente que tiene la clínica veterinaria "CanVet"

Proponer un plan de marketing de mejora del servicio postventa, en base a la satisfacción del cliente

6.3 Actividades y sistema de tareas en relación a los objetivos planteados

Tabla 1

Sistema de tareas en relación a los objetivos planteados.

Objetivo específico	Actividades	Cronograma	Productos
Recopilar información bibliográfica de fuentes como repositorios digitales, tesis o artículos académicos para el enriquecimiento de la información con respecto al servicio de postventa	Elaborar encuestas dirigidas a los clientes de la veterinaria “CanVet”.	Se realizará en un estimado de 1 a 2 semanas.	Recopilación de información bibliográfica de blogs, tesis de posgrado y artículos científicos.
Diagnosticar los servicios postventa y la satisfacción del cliente a través de herramientas de recolección de datos que ayudará a percibir las necesidades de los clientes.	Analizar los datos obtenidos de la encuesta, para determinar puntos clave entre el servicio postventa y la satisfacción del cliente.	Se realizará en un estimado de 1 a 2 semanas.	Información de los datos obtenidos entre el servicio postventa y satisfacción del cliente.

Establecer la relación que existe entre el servicio postventa y la satisfacción del cliente que tiene la clínica veterinaria “CanVet”	Interpretación de datos finales, definir la relación entre el servicio postventa y la satisfacción.	Se realizará en un estimado de 1 a 2 semanas	Discusión final de los resultados
	Realizar un contraste entre las variables		
Proponer un plan de marketing de mejora del servicio post venta, en base a la satisfacción del cliente	Realizar un FODA para identificar aspectos fundamentales. Crear estrategias en base a las áreas de mejora.	Se realiza en un estimado de 1 a 2 semanas	Optimizar el servicio postventa y mejorar la satisfacción del cliente

Nota: Tabla de objetivos específicos con sus respectivas actividades

7. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

Tabla 2

Beneficiarios directos e indirectos

Categoría	Número	Beneficiarios
Beneficiarios directos		
Médico veterinario (encargado del área de medicina general)	1	Actualmente cuentan con 3 médicos veterinarios en la clínica veterinaria, cada uno se encarga de diferente cargo, como son: medicina general, dermatología y cirugía.
Médico veterinario (encargado del área de dermatología)	1	
Médico veterinario (encargado del área de cirugía)	1	
TOTAL	3	
Beneficiarios indirectos		
Clientes de CanVet	1696	Son clientes que utilizan los servicios de la clínica veterinaria.

Nota: La presente tabla de datos tomado de los datos primarios de beneficiarios directos e indirectos.

8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

8.1. Antecedentes de la Investigación

La presente investigación, realizada por Guillermo Iván Hernández O. en la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, en 2015, se tituló "El servicio postventa y su incidencia en la fidelización de los clientes de la empresa Llanticentro L&M de la ciudad de Quito". El objetivo principal de este estudio fue determinar cómo el servicio postventa en la empresa Llanticentro L&M influye en la fidelización de los clientes.

La metodología empleada consistió en una investigación bibliográfica y documental, en la que se recopiló información de diversas fuentes, como libros, internet y revistas. Además, se utilizó una investigación exploratoria para abordar directamente el problema planteado, así como un enfoque descriptivo para detallar los resultados obtenidos. Los hallazgos de este estudio indicaron que la aplicación de estrategias específicas contribuyó significativamente a la fidelización a largo plazo de los clientes.

Por otro lado, se identificó otro tema de investigación relevante, presentado en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil por Michelle Xiomara Cordero Noboa en 2023. Este estudio, titulado "Servicio postventa y su incidencia en la satisfacción del cliente de Automekano Cía. Ltda., de la ciudad de Guayaquil", se propuso determinar cómo el servicio postventa afecta la satisfacción de los clientes de Automekano Cía. Ltda. La metodología utilizada en este estudio fue de enfoque mixto, combinando aspectos cuantitativos y cualitativos para cuantificar la opinión de los clientes actuales. Como resultado, se recomendó el desarrollo de una página web que facilitara la gestión de citas previas para servicios preventivos.

Finalmente se obtuvo un estudio adicional de la Universidad Técnica de Cotopaxi que se llevó a cabo por María Jose Herrera Bertolotti en 2019. Su investigación con tema "Estrategias

de postventa que contribuyan a la retención y satisfacción del cliente en CNT E.P.”, se enfocó en crear estrategias de postventa para mejorar la satisfacción del cliente en CNT E.P. La metodología que se empleó en dicha investigación fue un enfoque cuantitativo como cualitativo, con una investigación exploratoria para obtener información y formular el problema principal. Las propuestas de dicho estudio estaban dirigidas a ofrecer un servicio excepcional y mantener vínculos sólidos con los clientes, con el objetivo de reforzar la posición de la empresa.

9. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TEÓRICA

9.1 Servicio postventa

Según Ortega (2020) el servicio postventa consiste en el seguimiento de los productos y servicios después de que el cliente los haya comprado. En caso necesario, garantiza el mantenimiento, la reparación o el cambio de un producto vendido por la empresa.

Para Kotler (2005) la postventa es un ejercicio de atención al cliente; este servicio puede incluir desde operaciones de mantenimiento hasta la venta de repuestos, atención técnica, entre otros.

Según diversas fuentes, el servicio postventa engloba todos los procedimientos que una empresa realiza después de la compra de un producto o servicio. Esta fase es fundamental para garantizar la satisfacción del cliente y construir vínculos duraderos. Ofrecer una experiencia positiva puede incentivar las recomendaciones de boca a boca y aumentar la lealtad del cliente. En el contexto del marketing contemporáneo, donde la experiencia del cliente es crucial, la postventa se posiciona como un componente clave dentro de la estrategia general de la empresa.

En tal sentido, se puede decir que el servicio postventa es aquella estrategia de marketing que despliega una serie de actividades después de la venta de un producto, dirigidas a la atención, asistencia y medición de la satisfacción del cliente, con el propósito de crear un vínculo

que permita no solo realizar nuevas ventas a futuro sino la suma de nuevos clientes. (Bayona & Poveda, 2019)

Retener al cliente actual es un objetivo que debe complementarse con la meta principal de la atención postventa: atraer nuevos clientes. Aunque muchas empresas tienden a priorizar uno de estos aspectos, ambos resultan cruciales para ofrecer un servicio integral después de la venta.

9.1.1 Tipos de servicio postventa

Por otro lado, los tipos de servicio postventa tienen el propósito de mantener una excelente relación con el cliente y son tan importantes como ofrecer una buena atención antes y durante la venta (Hammond, 2023) a continuación se presentan los siguientes tipos de postventa que pueden ser:

- **Gestión de compras**

Este servicio posventa es uno de los más fundamentales, ya que permite generar confianza entre los consumidores desde la primera compra. El cliente probablemente tuvo un proceso de decisión antes de adquirir un producto y una manera de agradecer su preferencia es a través del seguimiento de compra.

- **Garantías**

Este es uno de los tipos de servicio de posventa más conocidos, ya que muchas empresas ofrecen garantías de sus productos; algunas incluyen desde reparación hasta reposición total del producto. Cada compañía tiene políticas diferentes para este servicio, incluso, algunas ofrecen un servicio extendido que los clientes pueden contratar para obtener mayores beneficios.

- **Descuentos y promociones**

Después que los clientes adquieren productos o servicios, es fundamental mantener el contacto con ellos. Ya sea que se presenten nuevos productos u ofertas especiales, es importante comunicarse de manera directa y personalizada a través de medios de comunicación.

- **Devoluciones**

Muchas veces, los clientes necesitan devolver el producto que compraron por diversas razones. Es fundamental que la gestión de devoluciones sea ágil. Por ello, es necesario contar con términos y condiciones claras que especifiquen la forma en que los clientes pueden realizar sus devoluciones, de modo que queden satisfechos con este servicio.

9.2 Importancia del servicio postventa

El servicio postventa tiene un impacto directo en la satisfacción del cliente y, en última instancia, en el éxito de la empresa. Según Tamara (2018), “El servicio postventa es una excelente manera de fidelizar a los clientes y abre la posibilidad de conseguir nuevos. Por eso, nos gusta decir que el servicio postventa funciona como una increíble fuente de ingresos”. Estas son algunas de las principales razones por las que se debe darle importancia:

- Es importante para el cliente saber que, detrás del nombre de la marca, hay personas reales dispuestas a ayudarlo incluso después de la compra. Esta es una forma de crear lealtad a la marca.
- Un cliente satisfecho es la mejor publicidad que la marca puede tener. La mayoría de las personas optan por comprar un producto o servicio basado en la recomendación de un conocido que confían.
- Cuando lanza un producto nuevo o mejorado, será mucho más sencillo ofrecerlo a clientes satisfechos que conseguir nuevos.

- Si se mantiene el contacto y el cliente está satisfecho con su compra, aumenta la posibilidad de que regrese para comprar nuevamente. Las ofertas y promociones pueden interesarles, y poco a poco se irán creando clientes recurrentes y cada vez más satisfechos.
- Los clientes son una valiosa fuente de información para la empresa. Ellos tienen el poder de compartir su experiencia de compra y ofrecer su punto de vista del proceso de compra. De esta manera, se puede extraer información importante y reforzar las áreas de oportunidad para crecer y mejorar el proceso de venta.

Como resultado, el servicio posventa se ajusta a las necesidades del mercado y establece una conexión interactiva que influye en el proceso de toma de decisiones de la empresa en relación con sus clientes, su cartera y su expansión. Además, genera una base de datos que podría dar lugar a formas innovadoras de satisfacer las necesidades con productos o servicios adicionales, aumentando en última instancia la rentabilidad y mejorando la productividad de la empresa.

9.3 Estructura del servicio postventa

El cliente importa; esto incluye desde dar las gracias por la compra hasta proporcionar una atención personalizada que desarrolle una relación duradera entre cliente y empresa. Las devoluciones y reembolsos reducen la ansiedad post-compra y crean confianza en el cliente. Las guías prácticas aseguran que el cliente disfrute del producto adquirido, lo que reduce el riesgo de devoluciones por frustración. Obtener feedback sobre la satisfacción del cliente, a través de comentarios o puntos de vista, mejora la satisfacción y contribuye a las mejoras que la marca pueda implementar. Recompensar la lealtad ofreciendo ofertas exclusivas, acceso VIP o un programa de puntos en cada compra mantiene al cliente satisfecho y leal (Bayona & Poveda, 2019)

9.4 Venta

La venta es el proceso mediante el cual un bien, producto o servicio es transferido del vendedor al comprador a cambio de un valor, generalmente monetario. Es un componente esencial de cualquier actividad comercial y forma parte integral de la disciplina del marketing. El proceso de venta abarca todas las diferentes actividades que van desde una identificación de oportunidades de negocio hasta un cierre de transacción. Por otro lado, una venta exitosa no se limita a concretar la transacción, si no que implica construir y mantener vínculos sólidos con los clientes para asegurar su satisfacción a largo plazo.

De igual manera, Thompson (2005) manifiesta que las actividades más buscadas por empresas, organizaciones o personas incluyen la oferta de productos, servicios u otros en su mercado objetivo. El éxito de estas actividades dependerá directamente de la frecuencia con que se realicen y de su rentabilidad. Además, Thompson señala que la venta es una parte crucial del proceso más amplio de comercialización, cuyo objetivo principal es satisfacer las necesidades de los clientes, así como persuadir, convencer y facilitar la transacción entre el vendedor y el cliente.

La venta se define como el intercambio de bienes o servicios por un valor económico acordado entre dos partes: el vendedor y el comprador. Este proceso es crucial ya que busca satisfacer las necesidades del cliente al tiempo que va generando un valor por ambas partes. Además, implica persuadir al cliente potencial para que adquiera un producto a cambio de un pago. Este proceso muestra la presentación y promoción de las ventajas y características del producto o servicio.

9.5 Servicios

Al hablar de un servicio en el ámbito económico, se manifiesta que “Es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado” (Galán, 2016). Por tanto, es importante destacar que los servicios deben proporcionar una experiencia que haga sentir al cliente importante, lo cual influye en la fidelización del consumidor. En este proceso, interactúan tanto el vendedor de la empresa como el cliente.

Un servicio se refiere a una oferta intangible que proporciona beneficios y valor a los clientes. A diferencia de los productos físicos, los servicios son actividades, procesos o experiencias que satisfacen las necesidades de los consumidores. Además, se menciona que el servicio no solo es intangible, sino que también consiste en una actividad o conjunto de actividades realizadas por un proveedor con el objetivo de satisfacer una necesidad específica del cliente. Los servicios se caracterizan por ser intangibles, heterogéneos, inseparables y perecederos. (Alfonso, 2019)

9.5.1. Características

- **Intangibilidad**

Por intangibilidad se entiende por la cualidad de los servicios que dificulta contarlas, medirlos, inventariarlos y verificarlos o probarlos antes de entregarlos.

- **Heterogeneidad**

La mayoría de los servicios, especialmente aquellos con un alto contenido de trabajo humano, son heterogéneos. Esto significa que a menudo su desempeño varía de proveedor a proveedor, de cliente a cliente y de un momento a otro. La consistencia del comportamiento de un servicio, especialmente en el contexto de servicios personalizados, es difícil de asegurar, ya que lo que la empresa intenta entregar puede ser muy diferente a lo que el cliente realmente recibe.

- **Inseparabilidad**

La producción y el consumo de la mayoría de los servicios son inseparables. A consecuencia de esto, los servicios no se producen en un departamento de ingeniería de una planta de manufactura (donde se podría controlar desde su concepción hasta su entrega), sino se entregan directamente al cliente.

Para las empresas que fabrican y venden productos complejos que requieren montaje, instrucciones, mantenimiento periódico y actualizaciones, el servicio posventa y la formación son ventajas diferenciadoras.

9.6 La atención al cliente

Al hablar de la satisfacción del cliente, nos referimos a los deseos y expectativas de los consumidores. Es importante destacar que la satisfacción del cliente es fundamental en el ámbito de los negocios. Cuando los clientes que consumen o adquieren productos, servicios o bienes estén satisfechos, se convierten en consumidores preferenciales de la compañía, y es probable que vuelvan a utilizar sus servicios o productos. Además, estos clientes satisfechos tienen a promover los servicios entre sus amistades, amigos y conocidos, lo que puede resultar en un

aumento en las ventas para la empresa (Valenzuela Salazar, Buentello Martínez, Gómez, & Villareal Sánchez , 2019)

Para toda empresa, ya sea grande o pequeña, es fundamental prestar atención al cliente, ya que esto les permite expandir su clientela y mejorar sus resultados. La atención al cliente implica brindar un servicio adecuado a las necesidades, gustos y preferencias de cada persona y es una herramienta importante para establecer relaciones duraderas con los clientes.

En el ámbito empresarial, la atención se centra principalmente en escuchar y satisfacer las necesidades de los clientes, para poder cumplir con sus preferencias. En las veterinarias, el proporcionar una atención para ganarse la preferencia de los clientes y para lograr que los clientes recomienden la clínica a otras.

Asimismo, es crucial el cumplimiento de promesas y evitar prácticas engañosas para construir relaciones a largo plazo basadas en la transparencia. El papel de los empleados en la satisfacción del cliente es esencial; la satisfacción interna de los empleados se traduce en un mejor servicio al cliente. Además, se enfatiza la importancia de la mejora continua para superar las expectativas del cliente, destacando la necesidad del trabajo colaborativo de todos los miembros de la organización para lograr la satisfacción del cliente, según (Moreno, 2019):

Está comprobado que las personas prefieren comprar un producto donde se recibe buena atención, incluso por encima del precio. Brindar un buen servicio no es suficiente si el cliente no lo percibe de esa manera. Para ello, es necesario considerar los siguientes aspectos:

- **Cortesía:** Hacer sentir importante al cliente y que perciba lo valioso que es.
- **Atención rápida:** recibir a los clientes con amabilidad y usar frases respetuosas como “enseguida le atiendo”
- **Atención personal:** Ofrecer un trato personalizado, llamando al cliente por su nombre.

- **Personal bien informado:** Brindar al cliente información detallada y confiable sobre los productos o servicios.
- **Simpatía:** Responder a las inquietudes del cliente con entusiasmo y cordialidad. Intecap (2008).

Como sostiene Intecap (2008) estos elementos desempeñan un papel fundamental en el éxito empresarial. La cortesía, atención personalizada, atención rápida y simpatía influyen de manera significativa en la satisfacción del cliente y su percepción del servicio. Además, estos elementos contribuyen a la retención de clientes, la diferenciación competitiva y las recomendaciones positivas. Dicho en otras palabras, la atención al cliente es clave para construir relaciones sólidas y positivas que sean beneficiosas tanto para las empresas como para los clientes.

9.6.1 Servicio brindado

El servicio se trata de un “valor agregado” para el cliente y, en consecuencia, los consumidores son cada vez más demandantes en este sentido. De acuerdo con Olivia (2005) es esencial comprender los conceptos de servicio para tener una buena comprensión del propósito y las características de los modelos de medición.

El servicio para Torres (2010), “Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico” (p.10). Es decir, el servicio no se limita a la amabilidad y cortesía, sino que también representa un valor añadido para el cliente, siendo este cada vez más exigente en relación al servicio que recibe; en ese sentido, el servicio se ha convertido en un factor crucial para la satisfacción de los clientes y por ende para el éxito de las empresas.

9.6.2 Cliente

El cliente es aquel individuo que utiliza un producto o servicio que ha seleccionado de acuerdo a sus preferencias. Kotler Philip (2003):

Define que el cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios (Págs. 8 y 9).

Lo mencionado anteriormente indica que el cliente constituye una parte esencial de cualquier empresa, negocio u organización, dado que son la razón por la cual se diseñan y desarrollan producto o servicios con el objetivo de satisfacer sus necesidades y deseos. El éxito de una empresa está ligado a la demanda de sus clientes, quienes son los actores principales y el factor más crucial en el ámbito empresarial. Como sostienen Aburto & Gonzales (2014) si una empresa no logra cumplir con las necesidades y el deseo de sus clientes, su existencia será efímera. Todos los esfuerzos deben dirigirse hacia el cliente, ya que es el verdadero motor de todas las actividades empresariales. Aunque el producto o servicio sea excelente, tenga un precio competitivo o este presentado de manera atractiva, carecerá de utilidad si no hay compradores.

9.7 Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente en si se percibe como un concepto muy amplio a diferencia del servicio, esta se centra en las dimensiones particulares del servicio:

- **Confianza**

Se define como un elemento fundamental de las actividades mercadológicas y sociales, pues implica la disposición voluntaria de transmitir valores o recomendaciones positivas a otros

individuos, con la expectativa de que estos respondan de manera similar o incluso más favorablemente.

- **Empatía**

Trata de gestionar a cada cliente con cuidado y de forma personalizada, por lo que implica entender y comunicarse de manera eficaz con el cliente.

- **Seguridad**

Se refiere a la competencia y al cuidado demostrados por los empleados, así como a su capacidad para generar confianza en los clientes.

- **Elementos intangibles**

Consiste en mantener adecuadamente las instalaciones físicas y los equipos, contar con el personal adecuado y utilizar materiales de comunicación que faciliten la interacción con el cliente.

- **Capacidad de respuesta**

Se relaciona con la disponibilidad para atender al cliente y la rapidez en proporcionar respuestas ante cualquier inquietud o problema que pueda surgir.

Parra (200) menciona que cumplir con las expectativas del cliente es esencial para el éxito de las empresas, lo cual se logra al evaluar cada etapa del viaje del cliente, aprendiendo de él y buscando mejorar constantemente. Las empresas que utilizan herramientas adecuadas para medir la satisfacción del cliente entienden esta dinámica y se esfuerzan por ofrecer lo que su audiencia realmente desea. La escala de satisfacción del consumidor es un indicador fundamental de rendimiento del servicio que mide la satisfacción con respecto a un producto o servicio.

La satisfacción del cliente se mide en una escala de 5 puntos que son los siguientes:

- Muy insatisfecho / Muy malo
- Insatisfecho / Malo
- Neutral
- Satisfecho / Bueno
- Muy satisfecho / Muy bueno

Es crucial medir la satisfacción del cliente, ya que la información detalla sobre lo que está teniendo éxito, permitiendo seguir en esa dirección; caso contrario, si algo no está funcionando, se puede corregir.

En este sentido, Carachule & Vilca (2020) sostienen que la satisfacción de los clientes está relacionada con la percepción que tienen sobre la prestación de servicios, lo cual también influye en que el cliente experimente satisfacción con la atención recibida. Dentro de este enfoque, se incluye la medición de componentes como los siguientes:

- **Disponibilidad del personal**

El personal tiene un impacto significativo en el servicio, ya que es en parte responsable de la presentación del mismo y está directamente relacionado con el nivel de rendimiento. Esto, a su vez, influye directamente en la satisfacción del cliente (Cronin y Taylor, 1992, p. 55)

El personal desempeña un papel crucial en el servicio, ya que es responsable de su presentación y está directamente relacionado con el nivel de desempeño, lo cual influye directamente en la satisfacción del cliente. Por lo tanto, es esencial que el personal atienda con prontitud los problemas, muestre un comportamiento amable, esté bien capacitado y posea los conocimientos necesarios para resolver cualquier duda. Además, deben estar atentos a los deseos y necesidades de los clientes.

- **Trato del personal**

Citando a Ramírez (2021) contar con personal capacitado y motivado mejora el rendimiento. Sin embargo, lo más importante es crear un entorno de trabajo saludable para que los clientes también se sientan a gusto con el trato recibido.

Es crucial que el personal brinde un servicio al cliente excelente, ya que esto mejora la experiencia del cliente, también refuerza la imagen de la empresa.

- **Tiempo de reclamos emitidos**

Bahaia, E. y Burgos, I. (2010) destacan que las organizaciones deben contar con un programa de gestión en cuanto a reclamaciones, que permitan atenderlas de una forma adecuada. Este programa aumenta la satisfacción del cliente y a su vez beneficia a la empresa mediante la lealtad de los clientes y la responsabilidad de sus expectativas respecto al producto o servicio adquirido.

La programación eficaz facilita la resolución de quejas presentadas por cada cliente, y lo que a su vez logra aumentar la satisfacción del cliente y de esta manera asegurar el cumplimiento de expectativas.

- **Reducir el tiempo en áreas de seguimientos veterinarios**

Para Ochoa, Murillo & Silva (2020) hoy en día existen varias herramientas tecnológicas, como software de gestión veterinaria, telemedicina y Excel, que permiten a las veterinarias reducir el tiempo de respuesta de seguimientos veterinarios o consultas generales. Estas herramientas ofrecen beneficios importantes, tales como:

- Generar información o informes que faciliten el análisis, la comparación, el estudio y la detección de fallos en los diagnósticos de las mascotas, además de mejorar el control de los procesos de la institución.
- Impedir la pérdida de tiempo buscando información manualmente.

Las redes sociales hoy en día son comunes dentro de todas las clínicas veterinarias, ya que estas permiten promocionar mejor sus servicios clínicos.

Brindar soluciones efectivas ante los desafíos que surgen durante los servicios postventa es fundamental por varias razones:

- Ofrecer respuestas rápidas y efectivas ante los problemas que se presentan durante los procedimientos clínicos o consultas en general, aseguran en sí el bienestar de las mascotas.
- Asegurar que las mascotas puedan recibir el cuidado necesario y mejorar su bienestar ya que son aspectos fundamentales. Los veterinarios tienen el deber de tratar y solucionar los problemas de salud de las mascotas, tanto aspectos físicos como aspectos emocionales.
- Enfrentar los desafíos continuos, ayuda al avance y mejorar el progreso profesional. Al confrontar y solucionar los problemas, los veterinarios se ven motivados a desenvolver y mejorar sus habilidades y entendimiento, esto les permite progresar como profesionales más eficaces.

- **Tiempo de espera**

Minimizar el tiempo de espera de los clientes dentro de las veterinarias, eleva la satisfacción de los mismo. Ya que contribuye a reducir el estrés tanto del cliente como el de las mascotas y beneficia el bienestar general del animal. Mientras menos tiempo pasen en la sala de

espera más rápido podrán ser atendidos por la veterinaria. Estos puntos clave son cruciales en casos de emergencias donde cada segunda cuenta para poder salvar la vida de las mascotas.

- **Programación de citas**

La administración efectiva de programación de citas, son fundamentales tanto para clientes como para los encargados de las organizaciones, ya que de esta forma puede mejorar la gestión del tiempo y como resultado aumenta el rendimiento. Desde el punto de vista del cliente, se puede corroborar que, una adecuada programación de citas asegura un diario bien organizado y disminuye las probabilidades de cometer errores como realizar dobles reservas u olvidar citas.

Para Lucero & Cardenas (2022) la programación efectiva de citas brinda el beneficio clave de evitar reservas dobles u a su vez inconvenientes con la misma programación, lo cual es crítico para los profesionales de la veterinaria, llevar una carga alta de citas. El empleo de software de programación de citas cede a los clientes a acceder de manera segura y fácil, permitiendo así disminuir los inconvenientes como programaciones múltiples. Este programa no solo está enfocado en prevenir aquellos contratiempos que pueden presentar los clientes, si no que también colabora a mantener un reconocimiento positivo y asegurar la satisfacción del cliente.

- **Asesoramiento nutricional**

En cuanto al asesoramiento nutricional, Santana (2016) señala que, actualmente, seguir una dieta adecuada para las mascotas no es complicado debido a la amplia y variada oferta de alimentos en el mercado. Sin embargo, es crucial elegir el alimento correcto para cada mascota, ya que no todos los perros tienen las mismas necesidades nutricionales. Elementos como, por

ejemplo: el género, el peso, la edad hasta el estilo de vida, son aspectos que deben ser seleccionados al momento de diagnosticar un plan adecuado de alimentación para la mascota. Si se manifiestan desafíos al momento del asesoramiento nutricional, es crucial brindar medidas eficaces por diversas razones:

- Contar con una alimentación balanceada puede contribuir a prevenir complicaciones en la salud como: la diabetes, la obesidad, alergias con la alimentación hasta trastornos cardiacos.
- Facilita la evaluación de tratamientos ante problemas claves de cada mascota, protegiendo su bienestar.
- Al solucionar inconvenientes nutricionales, asegura que las mascotas puedan obtener los nutrientes adecuados para sustentar una vida saludable e impedir dificultades futuras.

10. METODOLOGÍA

10.1 Enfoque de investigación

Se empleará un enfoque cuantitativo para adquirir una visión clara del servicio postventa de la veterinaria “CanVet”. Para lograrlo, se aplicará encuestas como instrumento de recolección de datos, las cuales contribuirán a la obtención de información detallada y segura sobre el servicio postventa. Este método facilitara datos numéricos que permitan determinar la situación actual en cuanto a la satisfacción del cliente, sus preferencias antes los servicios y otros aspectos claves.

10.2 Alcance de la Investigación

10.2.1 Investigación Descriptiva

Describir en términos metodológicos implica detallar todas las características del fenómeno que se estudia. Hernández, Fernández y Baptista (2006, p. 60) precisan aún más al señalar que “...desde el punto de vista científico, describir es medir”.

Al comprender en profundidad las características y desafíos del servicio postventa actual, se pueden diseñar estrategias de mejora enfocadas en los aspectos que necesitan ser fortalecidos, según los resultados obtenidos.

10.2.2 Investigación Exploratoria

Son aquellas que se orientan a recolectar informaciones relacionadas con el estado real de las personas, objetos, situaciones o fenómenos tal como se presentaron en el momento de su recolección. Describe lo que se mide sin realizar inferencias ni verificar hipótesis (Chávez, 2007, p: 135)

Con un enfoque exploratorio, se puede realizar un análisis más profundo para comprender las dinámicas específicas de la relación entre la satisfacción del cliente y el servicio postventa. El análisis consistirá en identificar y describir las prácticas actuales de postventa, explorar las expectativas y experiencias de los clientes, así como la percepción del personal sobre estas estrategias. También permitirá descubrir aspectos que podrían no haber sido considerados previamente, identificar posibles problemas o áreas de mejora en el servicio postventa y entender la relación entre estas prácticas y satisfacción general del cliente.

10.2.3 Investigación correlacional

“Una investigación correlacional es un método de estudio a través del cual se intenta determinar cómo dos variables se relacionan. Cabe destacar que el investigador no interviene las variables, ya que se trata de un estudio no experimental”. (Godoy, 2022)

Esta investigación busca entender la relación entre dos variables sin manipularlas. Permitiendo observar cómo cambian juntas e identificar asociaciones entre ellas. Al ser un diseño no experimental, las variables se observan y se registran tal como ocurren naturalmente, sin intervención directa del investigador. En este método, se observa y se mide la relación entre las variables en su estado natural.

10.3 Tipo de Investigación

10.3.1 Investigación de campo

Según Arias (2006) una investigación de campo “consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna” (p. 31).

Esta investigación ofrece la oportunidad de recopilar datos directamente del entorno que se estudia, en este caso, el servicio postventa y la satisfacción del cliente. Es fundamental para validar teorías y explorar fenómenos en situaciones reales. Además, permite contextualizar la investigación en un ámbito local, desarrollar habilidades prácticas en la recolección de datos y contribuir de manera significativa al conocimiento existente.

10.4 Población y Muestra

La población de esta investigación se basa en los clientes de la veterinaria "CanVet", seleccionados a partir de un registro de usuarios gestionado por la clínica. Este registro, filtrado

para incluir únicamente clientes relevantes, abarca un total de 1696 clientes individuales del periodo 2022-2023, todos ellos habiendo adquirido al menos uno de los servicios postventa ofrecidos por la clínica veterinaria. A partir de esta población, se obtuvo una muestra de 314 usuarios utilizando la fórmula de cálculo de muestra, que se presenta a continuación.

En esta investigación, se aplicó un enfoque de muestreo no probabilístico, utilizando un muestreo por conveniencia. Este método permitió seleccionar a los clientes de la veterinaria que estaban fácilmente disponibles, aprovechando un registro previamente filtrado para recolectar de manera rápida y eficiente.

Fórmula

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza 95% (1.96)

P = Probabilidad favor 50%

Q= Probabilidad en contra de la ocurrencia 50%

N = Población o universo (MERCADO META) 1696

E = Nivel de error 5%

Remplazando datos

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

$$n = \frac{1696 * 1,96_{\alpha}^2 * 0,5 * (1 - 0,5)}{0,05^2 * (1696 - 1) + 1,96_{\alpha}^2 * 0,5 * (1 - 0,5)}$$

$$n = \frac{1.628.8384}{5.1979}$$

$$n = 313,85$$

$$n = 314$$

Ante el cálculo se determina que la muestra para el proyecto de investigación es de 314 individuos encuestados, tomando en cuenta que deben ser clientes de la veterinaria CanVet.

10.5 Alfa de Cronbach

Tabla 3

Prueba piloto con 10 encuestas aplicados

Análisis de fiabilidad (Prueba piloto)	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,893	36

Nota: Fiabilidad de la prueba piloto.

Tabla 4

Prueba de fiabilidad con 314 encuestas aplicados

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,874	36

Nota: Fiabilidad de los ítems de la encuesta.

El valor del coeficiente alfa de Cronbach oscila entre 0 y 1, siendo los valores más cercanos a 1 indicativos de una mayor consistencia interna. En esta investigación, el análisis de fiabilidad mediante el alfa de Cronbach aplicado a la encuesta resultó en un valor de 0,874, lo

que indica una muy alta fiabilidad del 87%. Además. Este resultado sugiere que el número de elementos (36) es adecuado, respaldando la validez del instrumento de recolección de datos.

11. TÉCNICA E INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

11.1 Técnica

Para esta investigación se aplica la técnica de la encuesta como instrumento. Es decir, se utilizaron cuestionarios con el fin de obtener datos cuantitativos y estadísticos.

En la encuesta se abarco preguntas que tratan aspectos específicos del servicio postventa, como: la prontitud al brindar repuestas ante las consultas, la efectividad de soluciones ante inconvenientes y la percepción del servicio brindado a los clientes. Por otro lado, el cuestionario está planificado para determinar las expectativas de los clientes y consta de 7 preguntas distribuidas en una escala de Likert de 5 puntos que permiten medir la satisfacción, donde 1 significa “Nada satisfecho”, 2 “Poco satisfecho”, 3 “Medianamente satisfecho”, 4 “Satisfecho” y 5 “Muy satisfecho”.

Adicionalmente, hay 4 preguntas distribuidas en una escala de Likert para evaluar las expectativas de los clientes, con una escala de 1 a 5 donde 1 significa “Totalmente en desacuerdo”, 2 “En desacuerdo”, 3 “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, 4 “De acuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo”. Otra pregunta, dentro de la misma sección, evalúa la efectividad de las soluciones brindadas por el servicio postventa en la misma escala de Likert del 1 al 5.

Finalmente, una pregunta adicional evalúa la rapidez de respuesta del servicio, con una escala de 1 a 5 donde 1 significa “Muy lento”, 2 “Lento”, 3 “Neutral”, 4 “Rápido” y 5 “Muy rápido”. Las encuestas realizadas serán el principal método de recolección de datos.

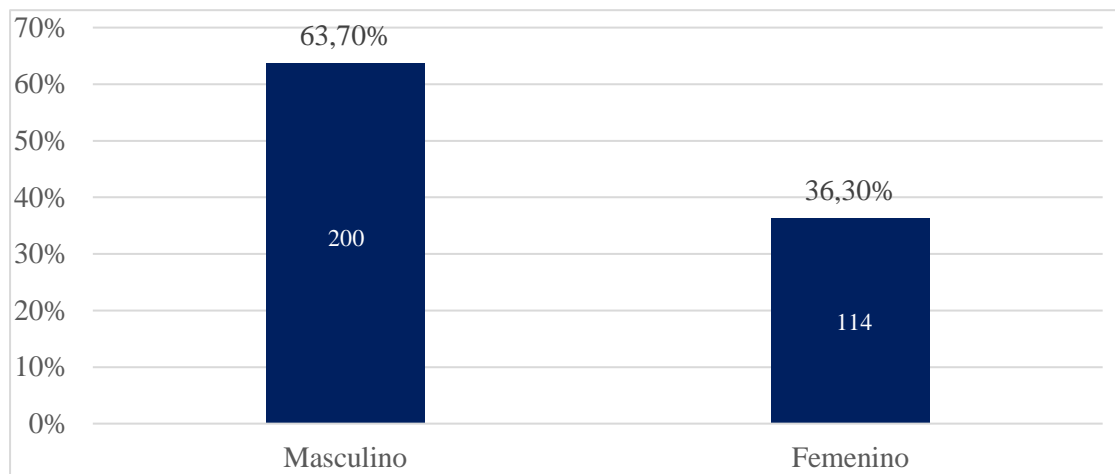
11.2 Instrumento

Se empleará una encuesta como instrumento esencial para la recolección de datos, el mismo que está dirigido a los clientes de la veterinaria. La encuesta permitirá obtener aspectos claves sobre la atención percibida, la comunicación efectiva entre el personal y el cliente, la solución ante inconvenientes y la percepción general de satisfacción de los clientes. Las respuestas obtenidas de la encuesta, facilitara la identificación de aspectos claves del servicio postventa y la satisfacción del cliente, además de adquirir una visión completa de la satisfacción con relación al servicio postventa de la clínica veterinaria.

12. ANÁLISIS DE DATOS

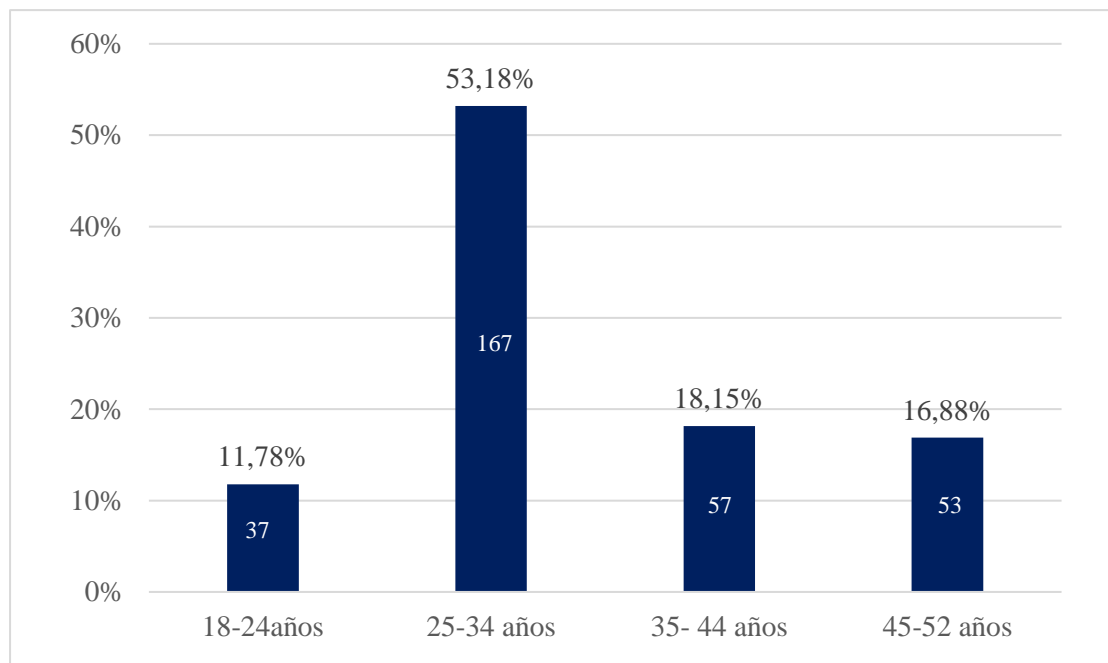
12.1 Tabulación de análisis de datos

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la opinión de los clientes de clínica veterinaria “CanVet”, sobre el servicio postventa y cómo este influye en la satisfacción del cliente.

Figura 1*Género de los encuestados*

Nota. Gráfica en la cual se presenta género masculino como femenino de los encuestados obtenidos del instrumento de recolección de datos.

Se observa en la Figura 1 que el género masculino representa el 63,7% de los clientes encuestados, lo que equivale a 200 personas, indicando una mayor presencia de hombres que utilizan los servicios de la veterinaria en comparación con el género femenino, que representan el 36,3%. Aunque los clientes masculinos superan en número a las mujeres, estas últimas aún conforman una parte significativa de la clientela de CanVet.

Figura 2*Edad de los encuestados*

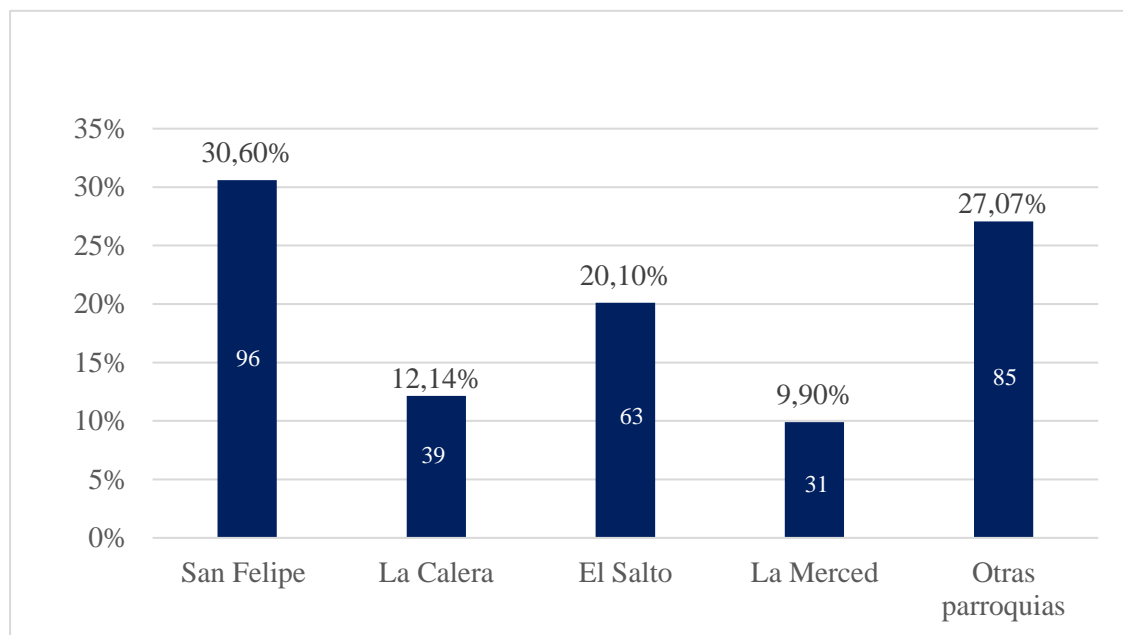
Nota. Gráfica en la cual se presenta la edad de los encuestados donde los datos fueron categorizados.

Se observa en la figura 2 que el grupo de edad de 18-24 años, representado por 37 clientes encuestados (11,78%), sugiere que estos jóvenes adultos tienen menos mascotas o menos responsabilidades financieras relacionadas con el cuidado. Por otro lado, el grupo de edad de 25-34 años, que constituye el 53,18% de los encuestados, representa el principal segmento de usuarios de los servicios de la veterinaria. Esto indica que, probablemente, estos individuos tienen mascotas y buscan servicios de atención veterinaria. Debido a la toma de decisiones en el cuidado de sus animales y la preferencia por los servicios ofrecidos por la veterinaria, la distribución de edad de los clientes de “CanVet” se concentra significativamente en este grupo, sugiriendo que es el segmento demográfico principal al que la veterinaria se dirige. Le sigue el

grupo de edad de 35-44 años, que representa el 18,15% y el grupo de 45-52 años, que constituye el 16,88%. Este último grupo corresponde a la edad máxima de los clientes que visitan la veterinaria.

Figura 3

Lugar de residencia de los encuestados



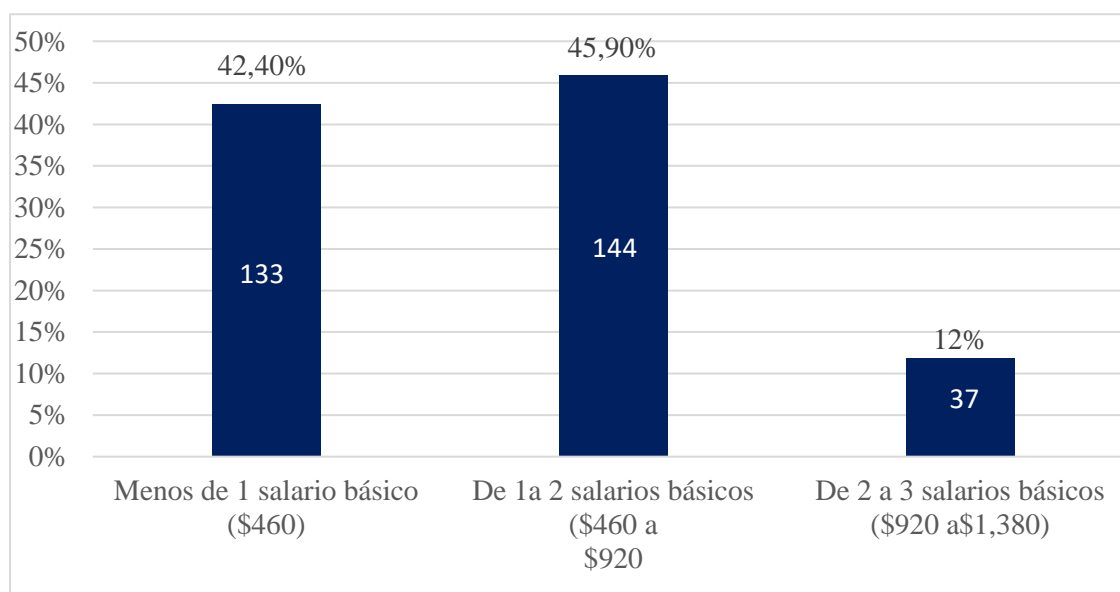
Nota. Gráfica en la cual se agruparon los datos de categoría con porcentajes mínimos para brindar el barrio como vive con una categoría denominada otras parroquias con el fin de agrupar una sola categoría de otro barrio entre ellos son: Zumbalica, Los nevados, San Rafael, La Laguna, Locoá, La Cocha, Pichul, San Juan, San Martín, El Niagara, El Calvario, Ciudadela el chofer, Bethemitas, Armenia, Centro histórico, San Martín, Cuatro esquinas y Tilipulo.

En la figura 3 se obtuvo los siguientes resultados: el barrio San Felipe 30,6%: (96 personas) alberga la mayor proporción de clientes. La Calera el 12,14% (39 personas), aunque su proporción es menor en comparación con San Felipe. El Salto el 20,10%, (63 personas). La presencia significativa de clientes en El Salto puede indicar una demanda de servicios

veterinarios en esa área específica. La Merced 9,90% (31 personas). La Merced aún contribuye a la base de clientes de CanVet, y, por último, Otras parroquias 27,07% (85 personas) de la veterinaria, lo que constituye una parte significativa. Es esencial analizar más a fondo las características demográficas y las preferencias de los clientes en estas parroquias para adaptar los servicios de la veterinaria de manera efectiva.

Figura 4

Ingresos familiares de los encuestados



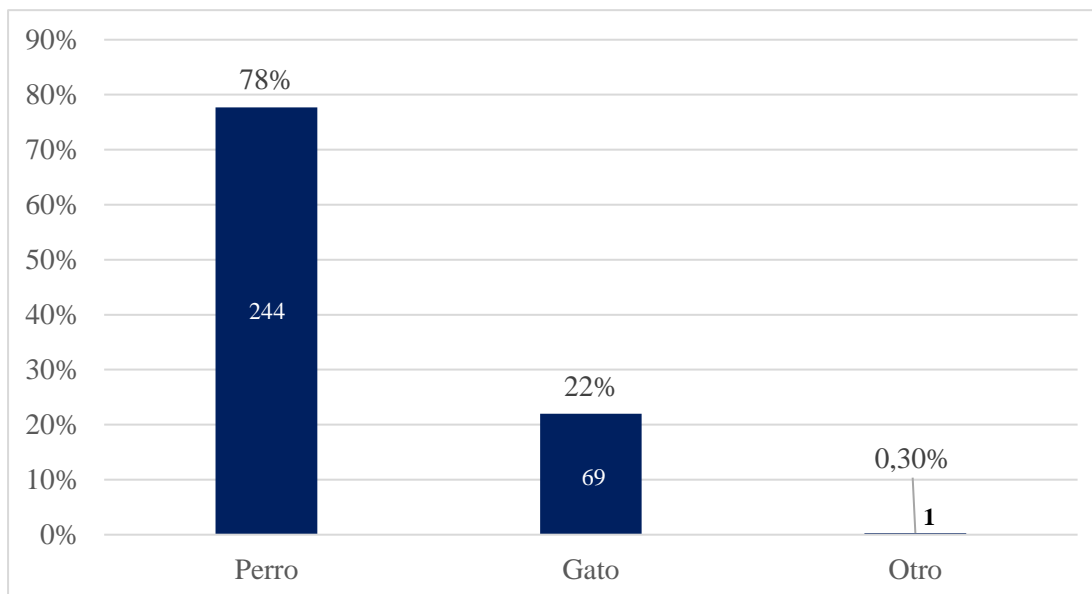
Nota: Gráfica de los ingresos de los encuestados para la accesibilidad de los servicios de la veterinaria.

En la figura 4 se observó los ingresos de los encuestados que son: Menos de 1 salario básico (\$460) el 42,40% (133 personas), esto sugiere que una parte de los clientes tiene ingresos limitados en sus hogares. De acuerdo con esto de 1 a 2 salarios básicos (\$460 a 920\$) el 45,9%, (144 personas) reportaron que el ingreso total de su grupo familiar se encuentra en el rango de 1 a 2 salarios básicos. Esto indica que una proporción considerable de clientes tiene ingresos

moderados en sus hogares. Por último, de 2 a 3 salarios básicos (920\$ a 1,380\$) el 12% (37 personas) el ingreso total de su grupo familiar está en el rango de 2 a 3 salarios básicos. Esto sugiere que una minoría de clientes tiene ingresos más altos en sus hogares.

Figura 5

Mascotas que forman parte de los encuestados

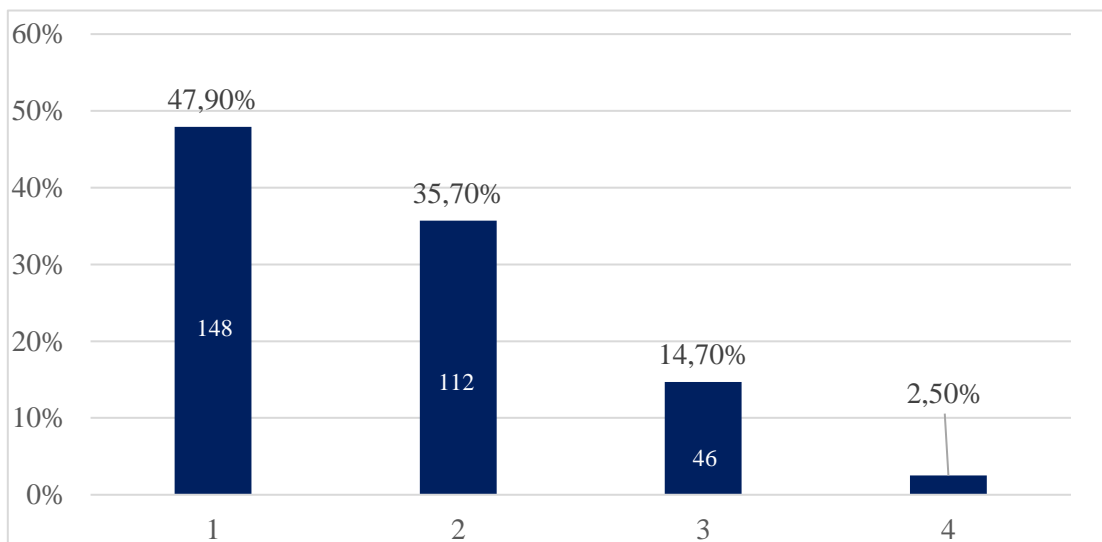


Nota Gráfica en la cual se presenta los ingresos de los encuestados para la accesibilidad de los servicios de la veterinaria.

En la figura 5, se observa que el 78% (244 personas) siendo uno de los porcentajes más altos, los clientes comúnmente tienen como mascota a un perro. Con un 22% (69 personas) tienen como mascota a un gato. Además, un pequeño porcentaje del 0,30% (1 persona) tiene otra especie de mascota. Estos porcentajes nos muestran que existe una preferencia mucho más alta por los perros que por los gatos y con una pequeña minoría de clientes que tienen otro tipo de mascotas.

Figura 6

Número de mascotas que tienen los encuestados en sus hogares

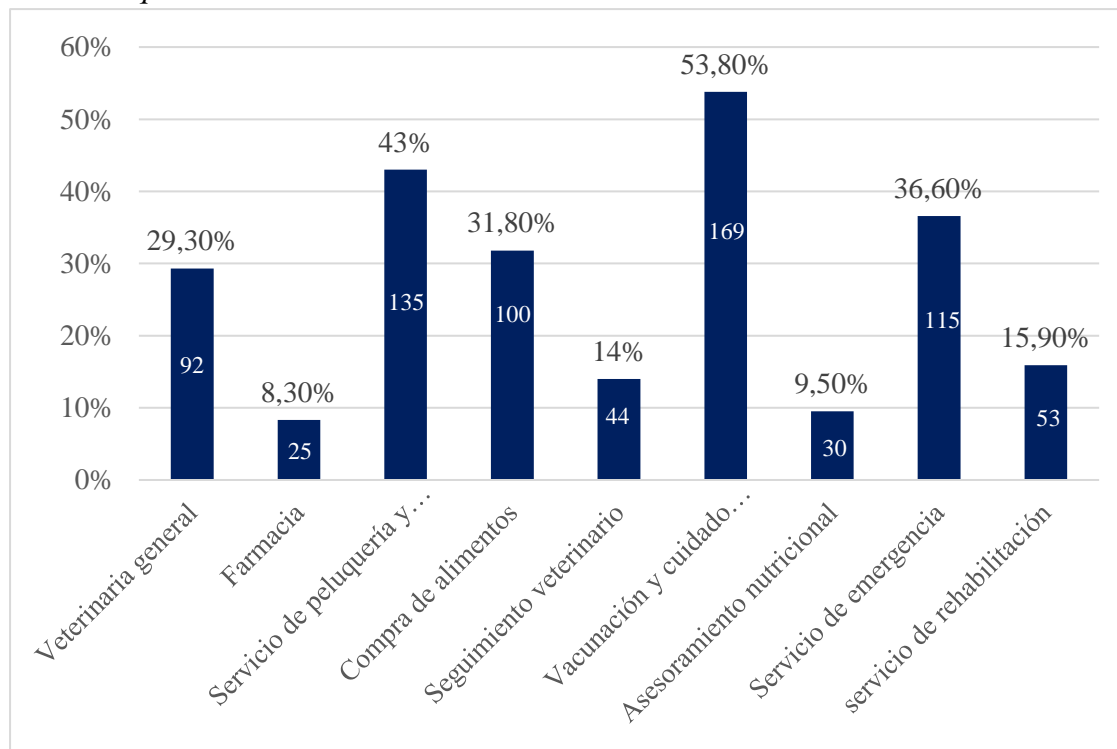


Nota: Grafica en la cual se presenta una gran preferencia por parte de los encuestados por los perros como mascotas en sus hogares.

En la figura 6 se observa que el 47,90% (148 personas) poseen una sola mascota en sus hogares. Con un 35,70% (112 personas) poseen dos mascotas en sus hogares. Además, el 14,70%, (46 personas) poseen 3 mascotas, señalando un porcentaje mínimo entre los encuestados. Finalmente, un 2,50% (8 personas) poseen en sus hogares 4 mascotas. Estos porcentajes demuestran que la mayor parte de los encuestados poseen al menos una mascota en sus hogares.

Figura 7

Servicios que utilizan los encuestados en la veterinaria



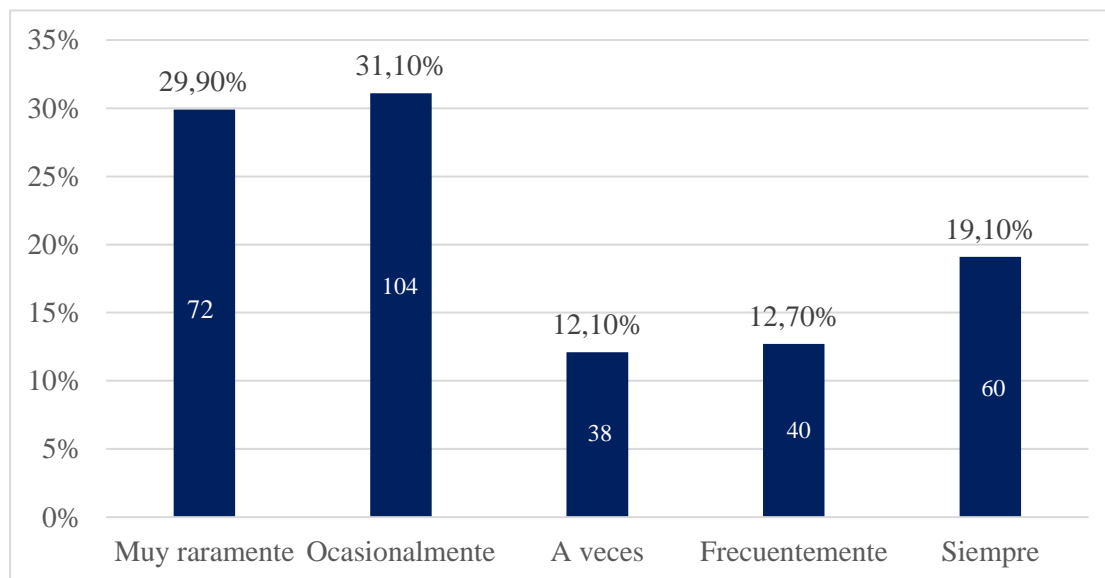
Nota. Gráfica en la cual se presenta de los primeros servicios que se le vinieron a la mente al momento de la visita a la veterinaria.

La figura 7 presenta los resultados de la encuesta sobre los servicios ofrecidos por la veterinaria. Según los datos recopilados: el servicio de Veterinaria general fue utilizado por el 29,30% de los encuestados (92 personas). Los servicios de peluquería y aseo fueron utilizados por el 43% (135 personas). Los servicios de emergencia fueron utilizados por el 36,60% (115 personas). Estos resultados indican que estos tres servicios son los más adquiridos por los clientes. Por otro lado, el servicio de farmacia fue utilizado por el 8,30% (25 personas). La compra de alimentos fue utilizada por el 31,80% (100 personas). El servicio de vacunación y cuidado preventivo fue utilizado por el 53,80% (169 personas). El servicio de asesoramiento

nutricional con un 9,50% representado por 30 clientes, y el último es servicio de rehabilitación el 15,90% (53 personas). Estos servicios registraron un uso menor en comparación con los tres primeros mencionados, con porcentajes de utilización más bajos por parte de los encuestados.

Figura 8

Frecuencia en la cual lleva a su mascota a la veterinaria los encuestados



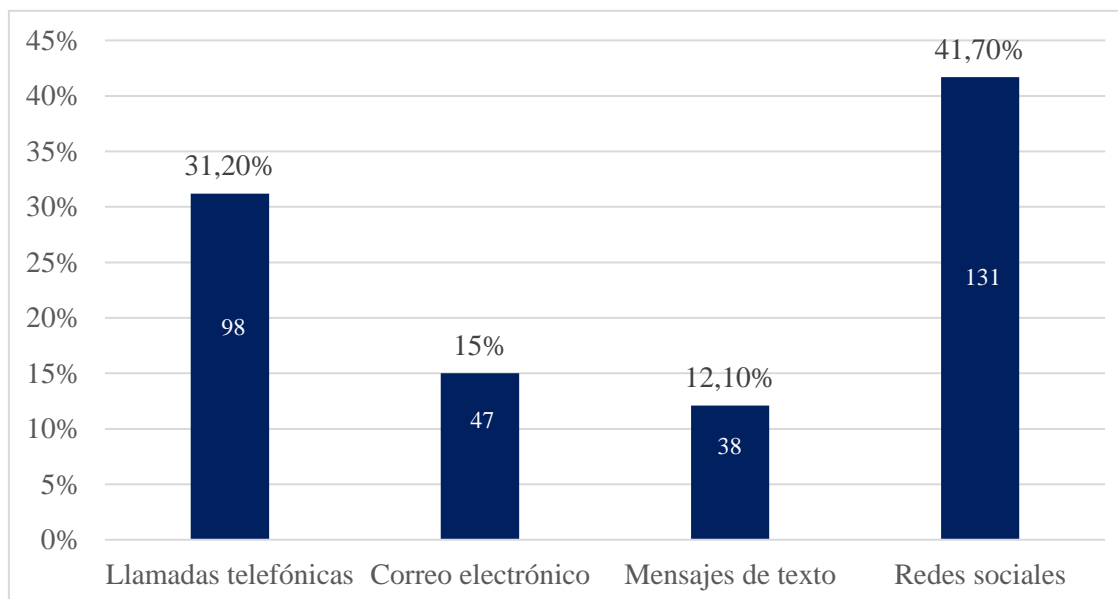
Nota. Gráfica en la cual se presenta los niveles de frecuencia en la que los encuestados llevan a la mascota a la veterinaria.

En la figura 8 se observa que la mayoría de los encuestados llevan a sus mascotas muy raramente, con el 29,9% (72 encuestados). Un 31,10% (104 personas) lleva a sus mascotas ocasionalmente. Un porcentaje significativo, con el 12,10%, (38 personas), lleva a sus mascotas a veces, mientras que el 12,70% (40 personas) lo hace frecuentemente. Finalmente, el 19,1% (60 personas) lleva a sus mascotas siempre. Este patrón sugiere que la mayoría de los clientes no realizan visitas regulares a la clínica, sino que acuden en momentos específicos según las necesidades de sus mascotas. Esta información proporciona una visión sobre los hábitos de visita

de los clientes a la clínica veterinaria CanVet y puede ser útil para mejorar la retención de clientes y ofrecer servicios más personalizados

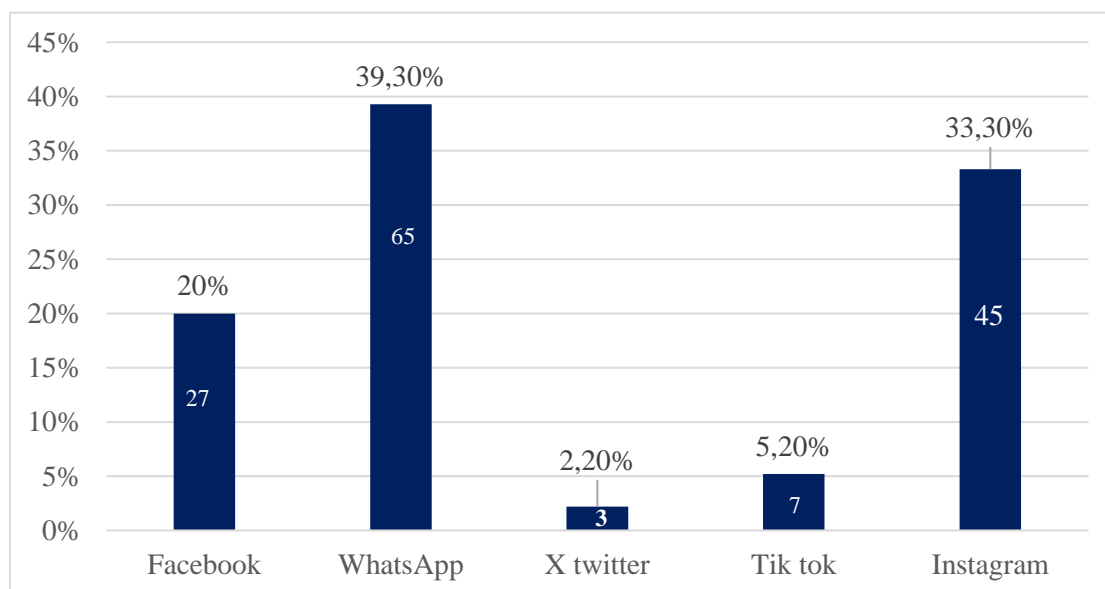
Figura 9

Preferencia de medios de comunicación de los encuestados



Nota. Gráfica en la cual se presenta preferencia de comunicación para recibir información de “Can Vet” por parte de los encuestados.

En la figura 9 se observa la frecuencia de los encuestados entre diferentes opciones de comunicación: llamadas telefónicas, correo electrónico, mensajes de texto y redes sociales. La mayoría de los clientes prefieren recibir información a través de llamadas telefónicas, con un 31,20% (98 personas). La segunda opción, correo electrónico con un 15% (47 personas). Los mensajes de texto son la opción preferida por el 12,10% (38 personas) y, por último, redes sociales por la mayor parte de los encuestados con el 41,7% (131 personas). Esto muestra que los clientes optan por recibir información mediante redes sociales.

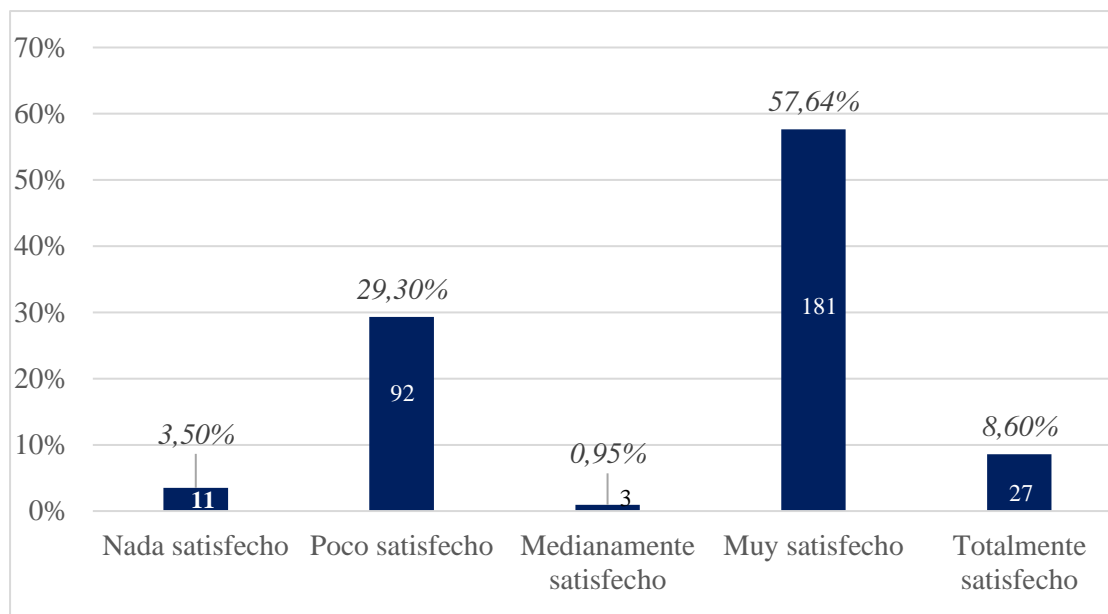
Figura 10*Encuestados que prefirieron medios digitales*

Nota. Gráfica en la cual se presenta la preferencia de los encuestados por los medios digitales para recibir la información de CanVet.

En la figura 10 se demuestra la preferencia de los encuestados ante las distintas redes sociales, donde la red social Facebook es una de las más preferidas por parte de los encuestados dando un 20% (27 personas), afirmando que es una red social apta en donde se puede interactuar con la veterinaria y obtener información necesaria. WhatsApp es una de las plataformas más popular, con un 39,30% (65 personas). Twitter es la opción menos estimada entre los encuestados, con un 2,20% (3 personas). TikTok, con un 5,20% (7 personas), TikTok puede considerarse como una herramienta capaz de llegar a un público más joven. Finalmente, Instagram con un 33,30% (45 personas), siendo una plataforma que se destaca por brindar información eficiente y eficaz.

Figura 11

Satisfacción de la disponibilidad del personal de CanVet

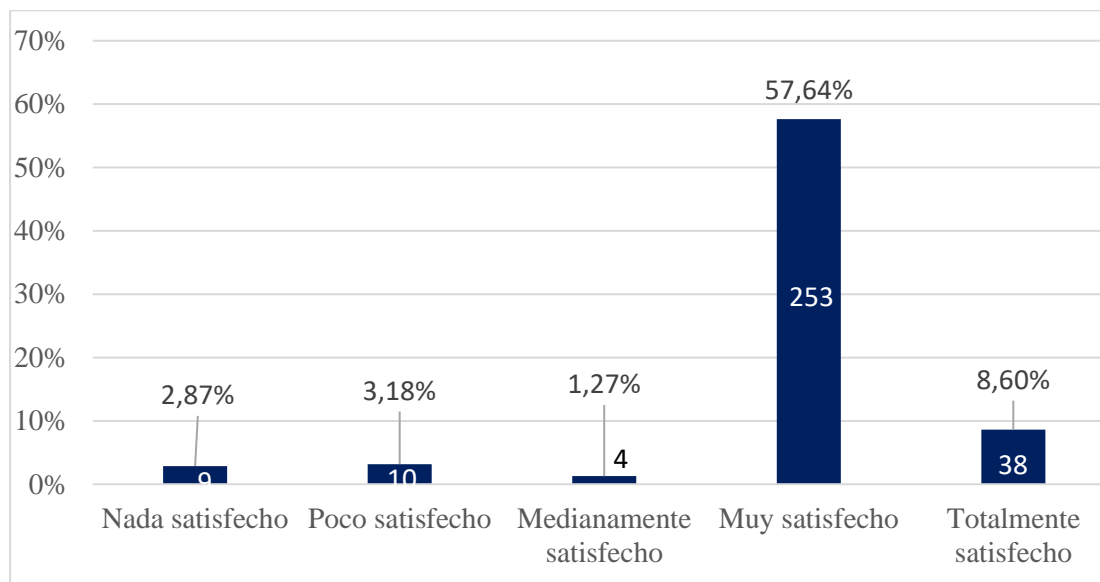


Nota. Gráfica en la cual se presenta el nivel de satisfacción de la disponibilidad del personal por parte de la veterinaria.

En la figura 11 se observa que la mayoría de los encuestados expresaron su nivel de satisfacción con la disponibilidad del personal de CanVet. El 3,50 % (11 personas) indicó que está “nada satisfecho”, mientras que el 29,30% (92 personas) manifestaron estar “poco satisfecho”. Un 0,95% (3 personas) se mostró “medianamente satisfechos”. El 57,64% (181 personas) reportó un alto nivel de satisfacción con la disponibilidad del personal. Finalmente, el 8,60% (27 personas) indicó estar “totalmente satisfecho”. A pesar de los altos niveles de satisfacción, es importante implementar estrategias para mejorar aún más la satisfacción de los clientes.

Figura 12

Satisfacción de cordialidad por parte del personal de CanVet

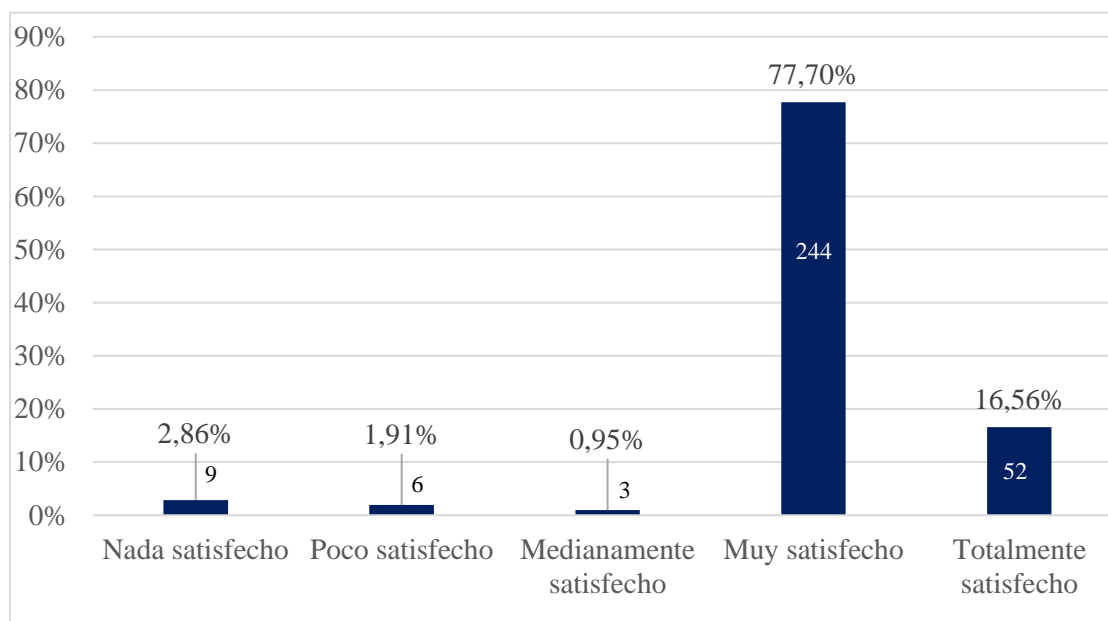


Nota. Gráfica en la cual se presenta el trato que recibieron los encuestados por parte del personal de la veterinaria.

En la figura 12 se observan los resultados obtenidos con respecto a la satisfacción con el trato del personal de CanVet en términos de cordialidad. La mayoría de los clientes no está “nada satisfecha”, con el 2,87% (9 personas). El 3,18% (10 personas) indicó que esta “poco satisfecho” con el trato recibido del personal. Un 1,27% (4 personas) estuvo “medianamente satisfecho” con el trato del personal de la veterinaria. El 57,64% (253 personas) reportó un alto nivel de satisfacción con el trato recibido, mientras que el 8,60% (38 personas) se mostró “totalmente satisfecho”. Aunque se evidencia una alta satisfacción general. Es importante seguir mejorando para alcanzar un nivel total de satisfacción en todos los aspectos del trato del personal.

Figura 13

Satisfacción de empatía por parte del personal de la veterinaria

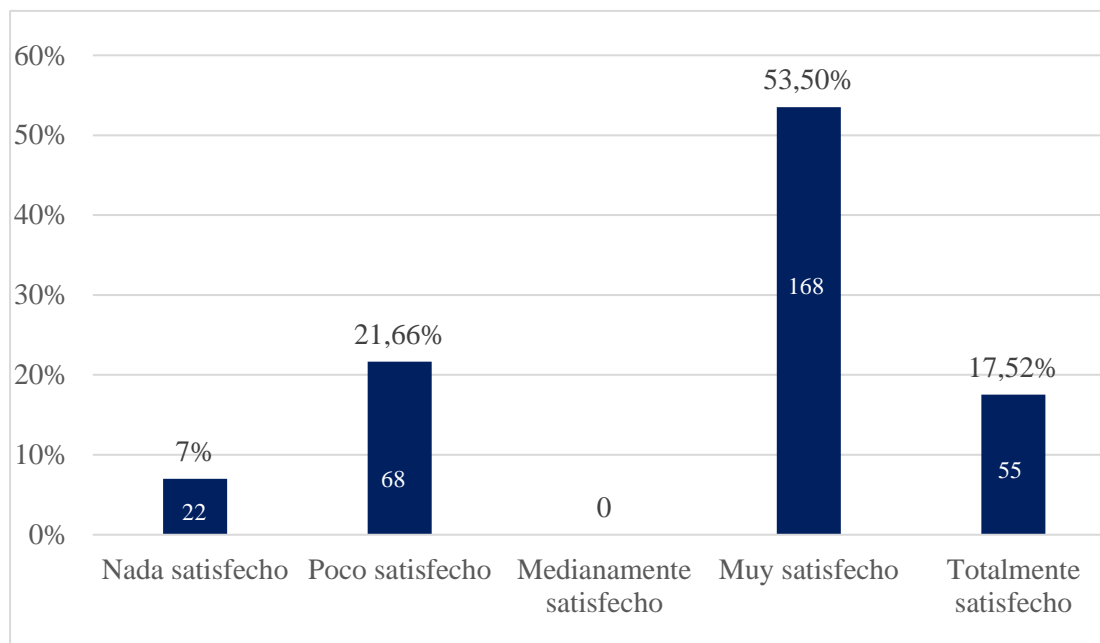


Nota. Gráfica en la cual se presenta el nivel de satisfacción que tuvieron los encuestados con la empatía del personal de la veterinaria.

En la figura 13 se observó con un porcentaje mínimo del 2,68% (9 personas), indicaron que no se sienten nada satisfechos con respecto a la empatía por parte del personal. Seguido con el 1,91% (6 personas), con un nivel bajo de satisfacción con la empatía del personal. El 0,95% (3 personas) indicaron que se sienten medianamente con la satisfacción empática del personal en su atención. Además, el 77,70% (244 en personas) observó un alto nivel de satisfacción con la empatía por parte del personal. Por último, se observó que el 16,56% (52 personas) están totalmente satisfechos con la empatía que brinda por parte del personal.

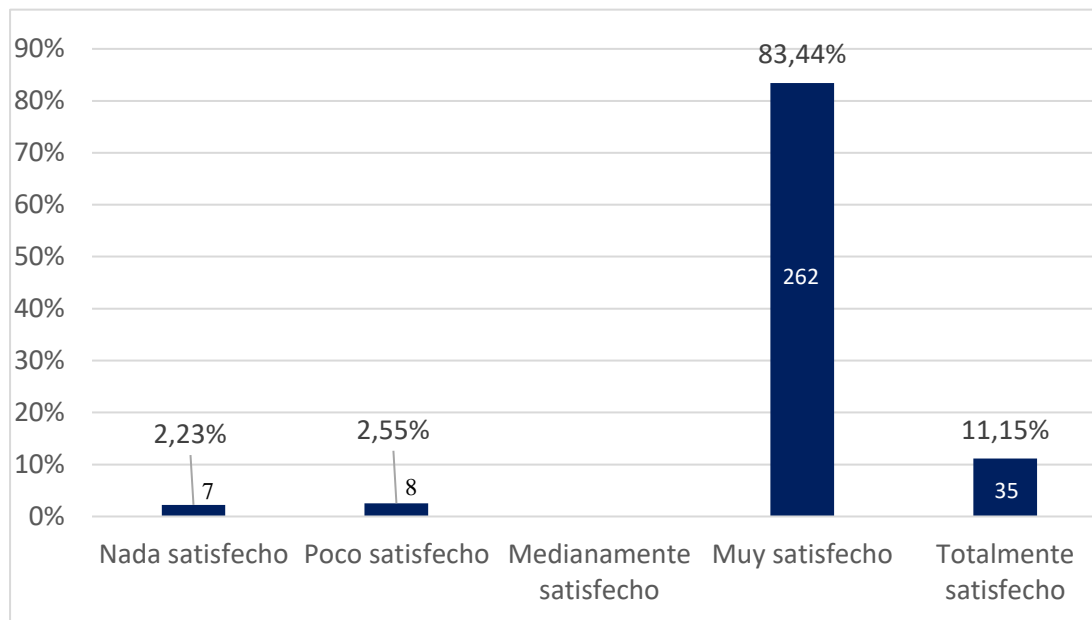
Figura 14

Satisfacción de comprensión de necesidades de los encuestados



Nota. Gráfica en la cual se presenta el nivel de satisfacción con la comprensión de las necesidades por parte del veterinario.

En la figura 14 se observan los datos recopilados sobre la comprensión de las necesidades por parte de la veterinaria. Se observa que el 7% de los clientes encuestados, (22 personas) expresaron no sentirse satisfechos con la comprensión de sus necesidades por parte del médico. Además, un 21,65% de los encuestados, (68 personas) indicaron estar poco satisfechos en este aspecto. No se registraron respuestas que indicaran un nivel de satisfacción intermedio. Por otro lado, el 53,50% de los encuestados, (168 personas) expresaron un alto nivel de satisfacción con la comprensión de sus necesidades por parte del médico veterinario. Finalmente, el 17,51% de los encuestados (55 personas) afirmaron sentirse totalmente satisfechos con la comprensión mostrada por el médico veterinario durante la atención o prestación del servicio.

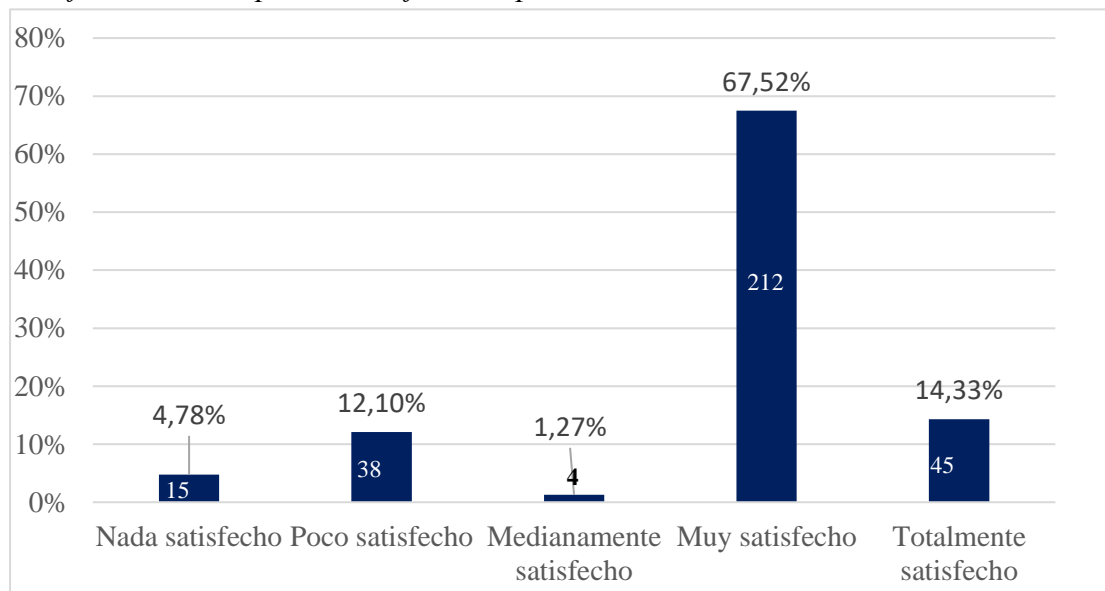
Figura 15*Satisfacción con el servicio proporcionado*

Nota. Gráfica en la cual se presenta la evaluación por los encuestados del nivel de satisfacción del servicio.

En la figura 15 se observa que el 2,23% de los encuestados, (7 personas) manifestaron no sentirse nada satisfechos con el servicio proporcionado por CanVet, lo que refleja un nivel general de satisfacción. Asimismo, el 2,55%, (8 personas) expresaron sentirse poco satisfechos, lo que sugiere áreas de mejora identificadas por estos clientes. No se observaron respuestas indicando un nivel de satisfacción intermedio. Por otro lado, el 83,44% de los encuestados, (262 personas) manifestaron un alto nivel de satisfacción con el servicio. Por último, una minoría del 11,15% (35 personas) afirmaron estar totalmente satisfechos con el servicio proporcionado.

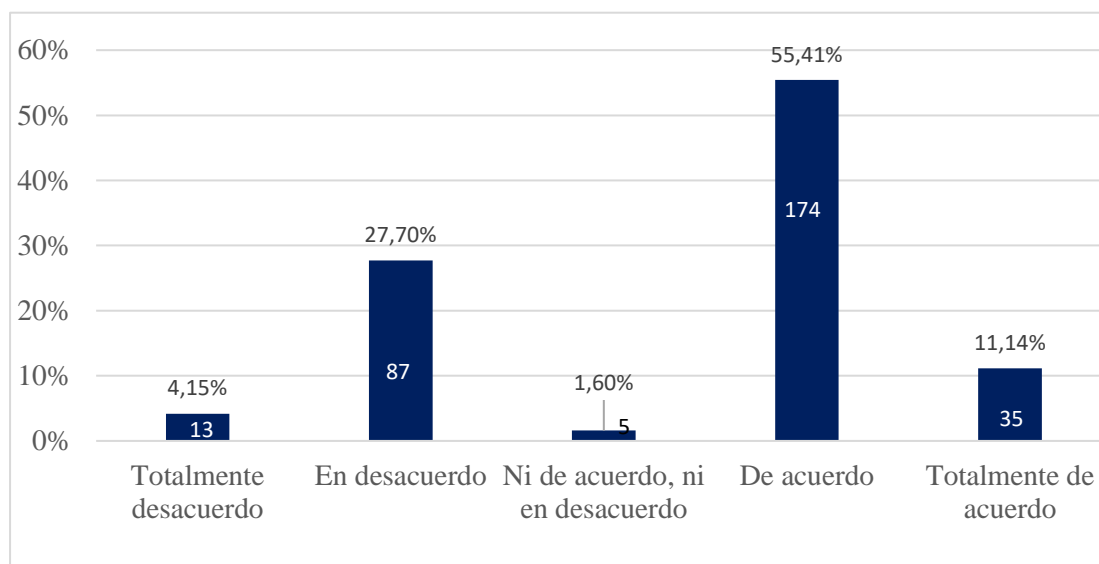
Figura 16

Satisfacción de los productos ofrecidos para ser recomendados



Nota. Gráfica en la cual se presenta la satisfacción de los productos ofrecidos para ser recomendados por los encuestados.

En la figura 16 se observa que, el 4,78% de los encuestados (15 personas) expresaron sentirse nada satisfechos con los productos ofrecidos por la veterinaria. Seguidamente, el 12,10% (38 personas) indicaron sentirse poco satisfechos con dichos productos. Seguido de un 1,27%, (4 personas) mencionaron sentirse medianamente satisfechos con los productos ofrecidos por la veterinaria. Por otro lado, el 67,52% de los encuestados (212 personas), demostraron un alto nivel de satisfacción con los productos ofrecidos por la veterinaria. Por último, un 14,33%, (45 personas) manifestaron estar satisfechos con dichos productos.

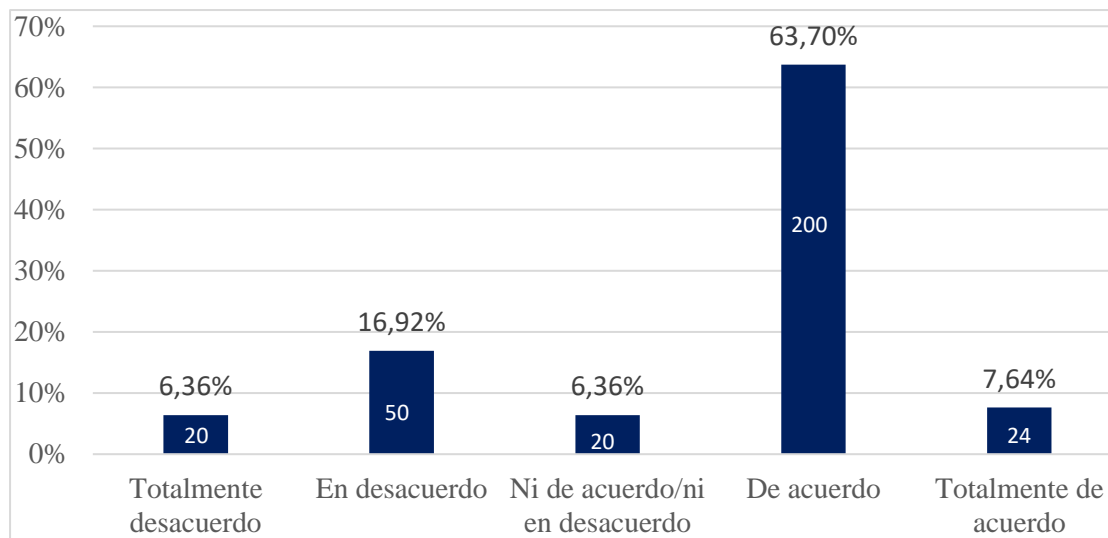
Figura 17*Servicio esperado por los encuestados*

Nota. Gráfica en la cual se presenta en la que los encuestados opinaron sobre el servicio esperado por la veterinaria.

En la figura 17 se observa que el 4,15% (13 personas) está totalmente en desacuerdo y considera que el servicio proporcionado no cumplió con el servicio obtenido. Así mismo, el 27,70% (87 personas) demuestra un nivel poco satisfecho, indicando que el servicio no cumplió completamente con lo que esperaba. Un 1,6% (5 personas) indicaron un nivel medianamente satisfecho, indicando que el servicio fue neutral o no claramente positivo. En contraste, el 55,41% (174 personas) expresaron estar muy satisfecho señalando que el servicio cumplió con sus expectativas de manera general. Por último, el 11,14% (35 personas) expresó una alta satisfacción y considera que el servicio superó sus expectativas en todos los aspectos.

Figura 18

La veterinaria fue mejor opción para los encuestados

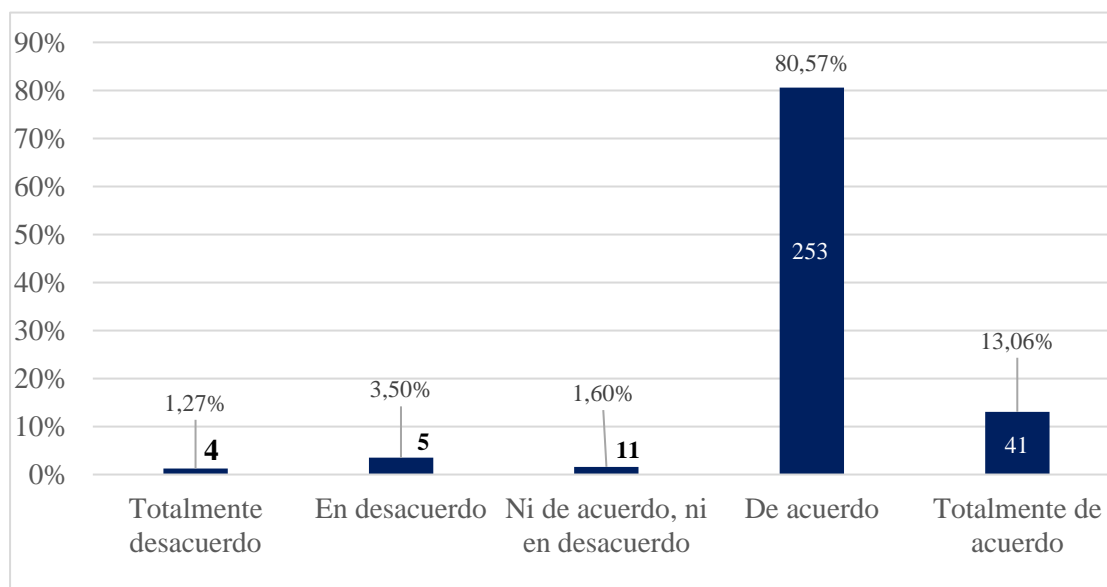


Nota. La gráfica en la cual en la que los encuestados percibieron si fue o no la mejor opción para la mascota.

En la figura 18 se observa que el 6,36% (20 personas) expresaron que CanVet no fue la mejor opción para su mascota. Además, el 16,92% (50 personas) indicaron que CanVet no fue la mejor opción para su mascota, aunque no estén completamente en desacuerdo. El 6,36% (20 personas), no expresó una opinión clara sobre si CanVet fue la mejor opción para su mascota, manifestando indecisión sobre si CanVet fue la mejor opción para su mascota. Por otro lado, el 63,70% (200 personas) está de acuerdo en que CanVet fue la mejor opción para su mascota. Finalmente, un 7,64% (24 personas) afirmaron estar totalmente de acuerdo en que la veterinaria fue la mejor opción y que volverían a utilizar los servicios ofrecidos.

Figura 19

Percepción de los encuestados para la solución de reclamos en la veterinaria

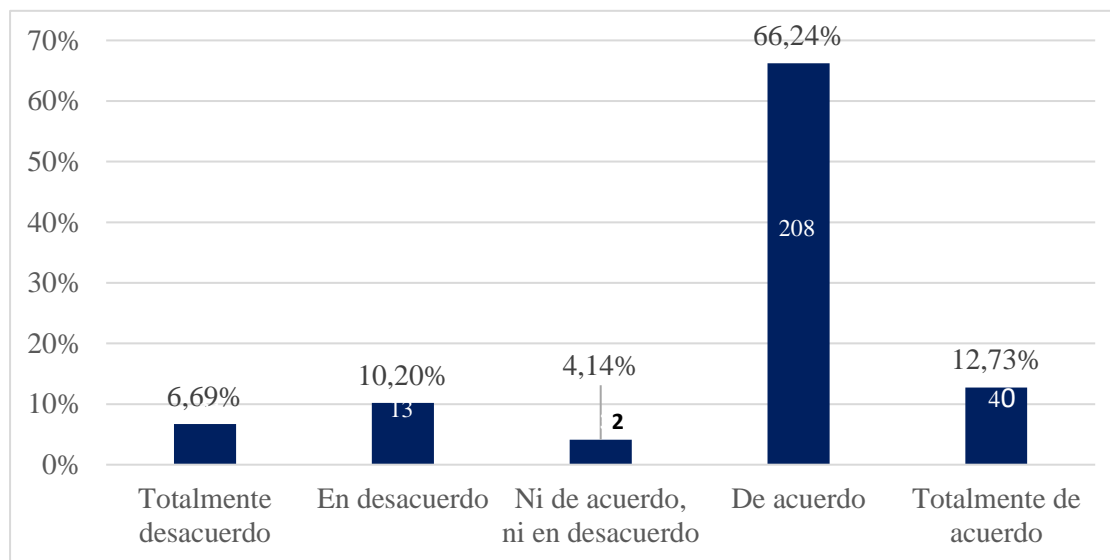


Nota. Gráfica en la que los encuestados consideraron la solución de reclamos de la veterinaria.

En la figura 19 se observa que el 1,27% (4 personas) está totalmente en desacuerdo con que la veterinaria no soluciona los problemas a tiempo para sus mascotas en la veterinaria. Al igual que el 3,50% (5 personas), están en desacuerdo con que la veterinaria no soluciona los problemas a tiempo. Un 1,60% (11 personas) no están ni en desacuerdo ni de acuerdo sobre la resolución de reclamos emitida. Por otro lado, un 80,57% (253 personas) está de acuerdo que la veterinaria soluciona a tiempo cualquier reclamo de los servicios que adquieren. Finalmente, un 13,06% (41 personas) están totalmente de acuerdo en que la clínica resuelve los reclamos emitidos a tiempo.

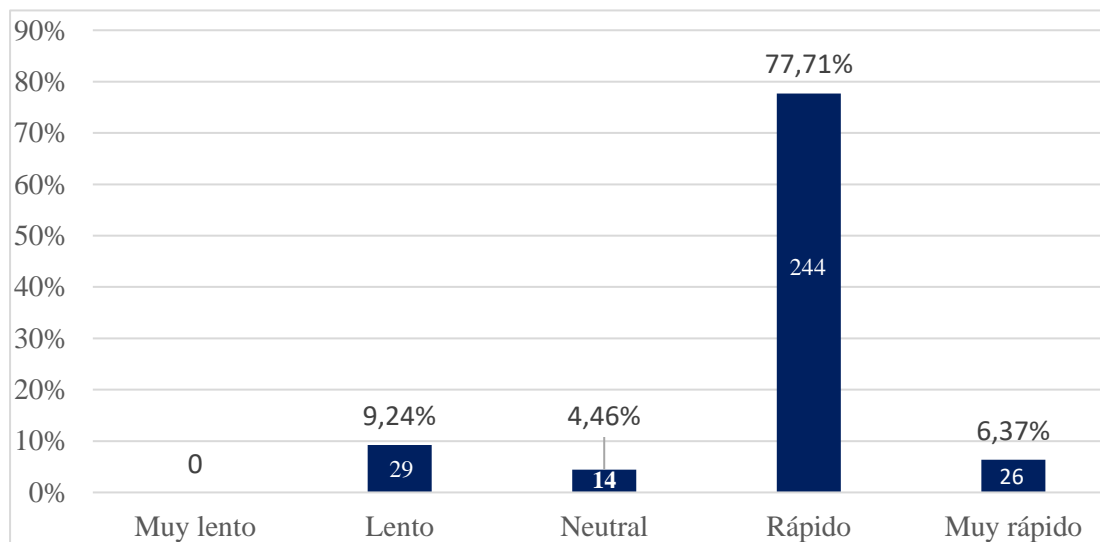
Figura 20

Opinión de los encuestados sobre el servicio ofrecido por la veterinaria



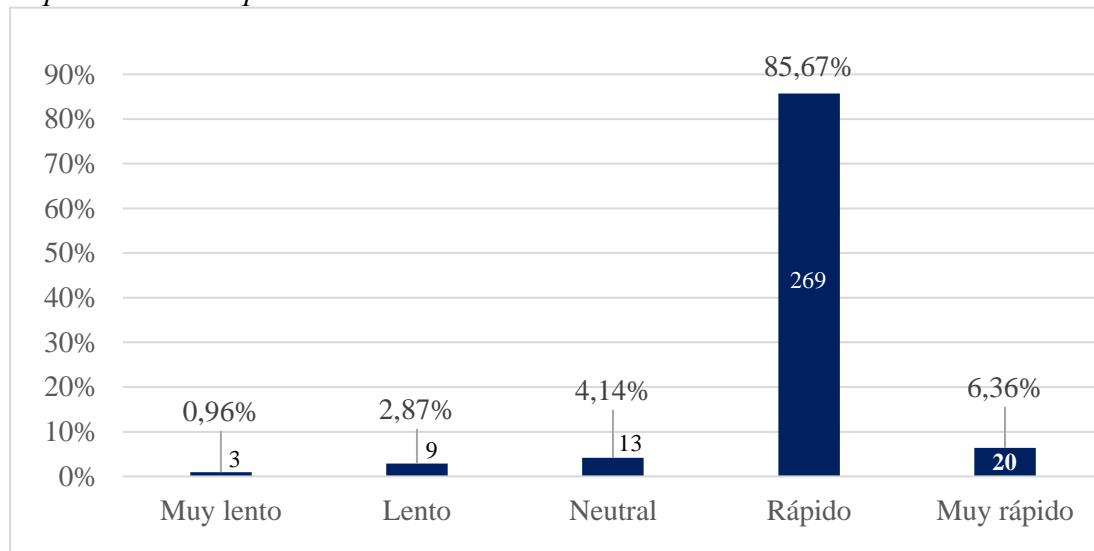
Nota. Gráfica de en la que los encuestados percibieron si es el mejor servicio brindado por la veterinaria.

En la figura 20 se observa que el 6,69% (21 personas) están totalmente en desacuerdo de que el servicio brindado por CanVet no es el mejor. El 10,20% (13 personas) no considera el servicio de CanVet como el mejor, aunque no están completamente en desacuerdo. Por otro lado, el 4,14% (2 personas) manifestó neutralidad sobre si el servicio de CanVet es el mejor. Un 66,24% (208 personas) están de acuerdo que si fue el mejor servicio brindado. Finalmente, con un 12,74% (40 personas) están totalmente de acuerdo que el servicio brindado por la veterinaria es el mejor. La mayoría de los clientes encuestados tienen una percepción positiva del servicio brindado.

Figura 21*Rapidez de respuesta del servicio de peluquería y aseo*

Nota. Gráfica en la cual se presenta de la rapidez de respuesta del servicio de peluquería y aseo por parte de la veterinaria.

En la figura 21 se observan los siguientes datos: el 9,24% (29 personas), indica que una minoría percibió la velocidad del servicio como lenta en el área de peluquería y aseo. Un 4,46% (14 personas) expresó una falta de opinión clara o una satisfacción moderada con la velocidad del servicio. La gran mayoría, el 77,71% (244 personas), percibió el servicio como rápido. Finalmente, el 6,37% (20 personas) consideró el servicio como muy rápido.

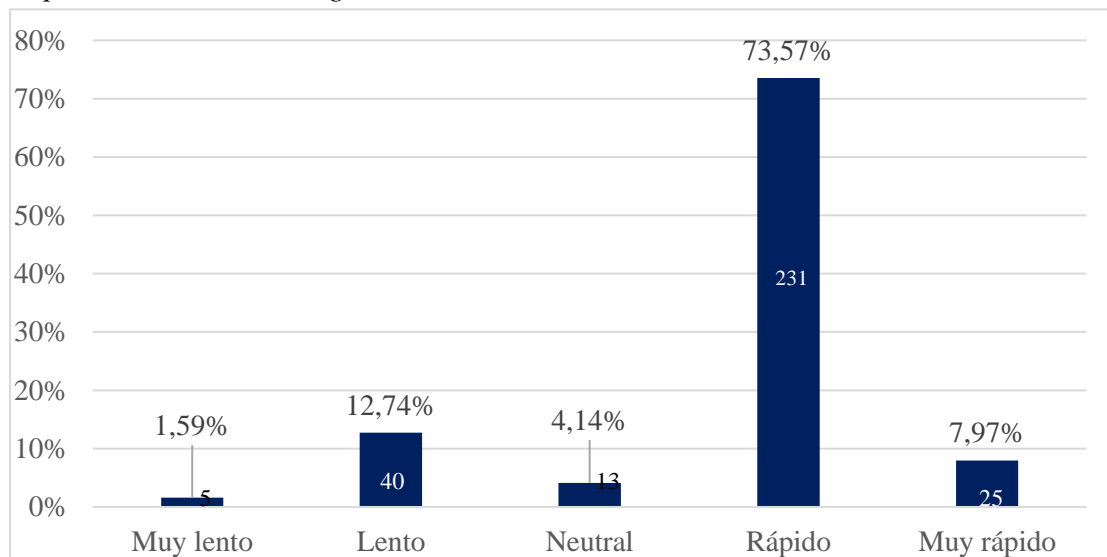
Figura 22*Rapidez en la compra de alimentos*

Nota. Gráfica en la cual se presenta en la que los encuestados opinaron sobre la rapidez en la compra de alimentos en la veterinaria.

En la figura 22 se observan los siguientes datos, el 0,96% (3 personas) el proceso de compra de alimentos fue muy lento, Un 2,87% (9 clientes) indicaron que el proceso de compra de alimentos fue lento. Seguido, con un 4,14% (13 personas,) no expresaron una preferencia clara sobre la velocidad de compra de productos. El 85,4% (269 personas) consideró que el proceso de compra de productos para la mascota es rápido. Finalmente, el 5,7% (20 personas), experimentó una velocidad de compra de alimentos de manera rápida.

Figura 23

Rapidez en el área de seguimientos veterinarios.

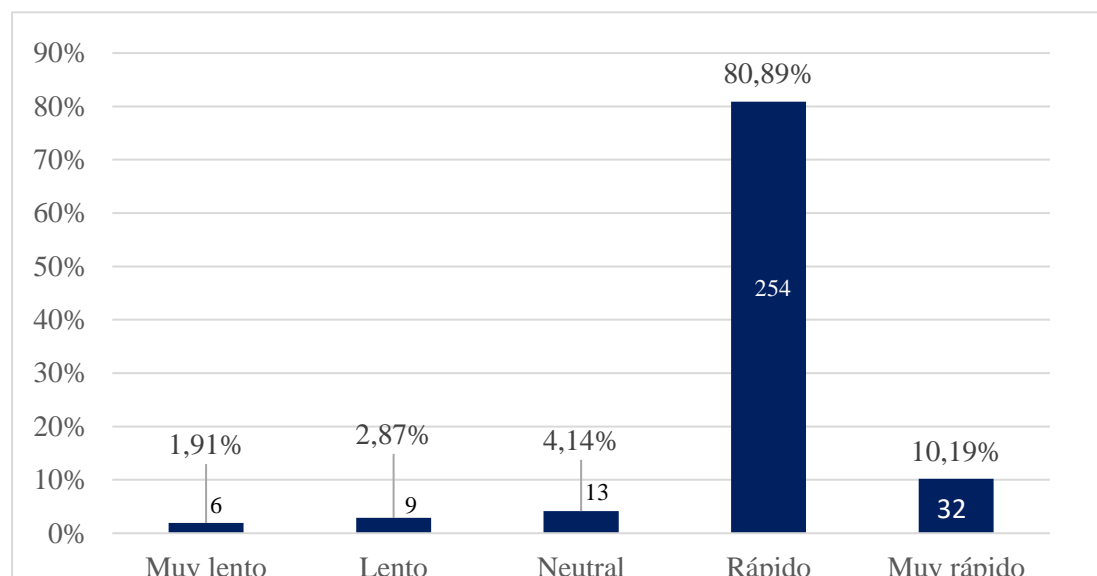


Nota. Gráfica en la cual se presenta los encuestados opinaron la velocidad percibida en el área de seguimientos veterinarios.

En la figura 23 se observa que el 1,59% (5 personas) consideraron que los seguimientos veterinarios fueron muy lentos. El 12,74% (40 personas) considera que el seguimiento veterinario es lento. Un 4,14% (13 personas) no expresaron una preferencia clara sobre la velocidad de los seguimientos veterinarios. Además, el 73,57% (231 personas) consideran que si es rápido el seguimiento veterinario. Por último, el 7,0% clientes indicaron que si son muy rápido los seguimientos veterinarios.

Figura 24

Rapidez de respuesta en el área de vacunación y cuidado preventivo

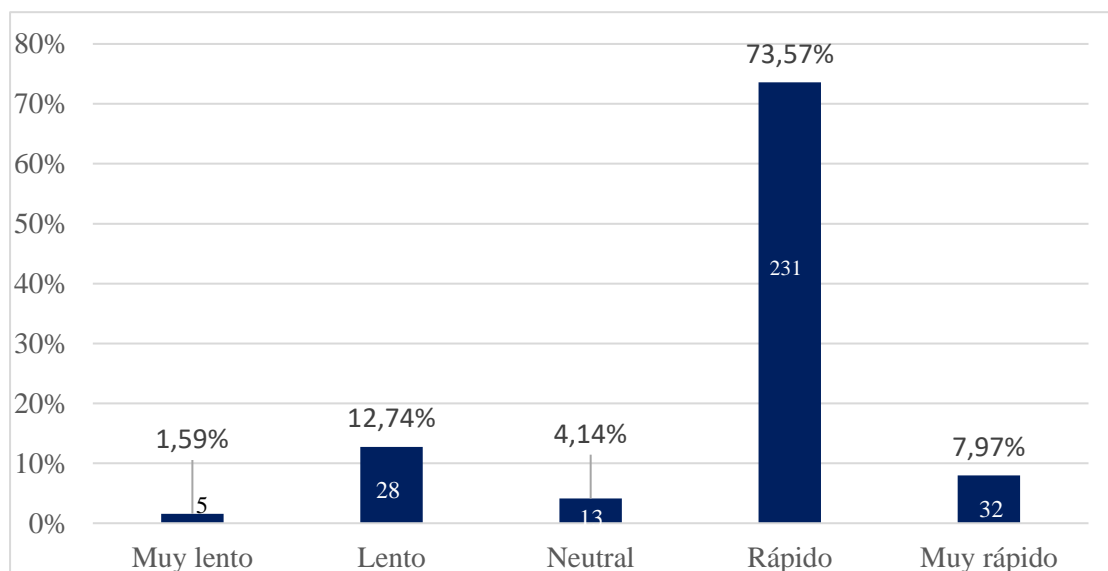


Nota: Grafica en la cual se presenta la percepción de los encuestados de la rapidez de respuesta en vacunación y cuidado preventivo.

En la figura 24 se observan los siguientes datos: el 1,91% (6 personas) manifestó que el proceso del área de vacunación a las mascotas fue muy lento. El 2,87% (9 personas) indicó que la solución ante problemas de vacunación es lenta, se tardan en el proceso de vacunación. Seguido del 4,14% (13 personas), se mostró neutral en cuanto a la velocidad del servicio en el área de vacunación y cuidado preventivo de sus mascotas. Además, el 80,89% (254 personas) consideró que es rápido el proceso de área de vacunación y, por último, el 10,19% (32 personas) experimentaron un proceso de vacunación y cuidado preventivo muy rápido. Muestra una alta satisfacción con la velocidad y eficacia en esta área.

Figura 25

Rapidez de respuesta en el área de asesoramiento nutricional

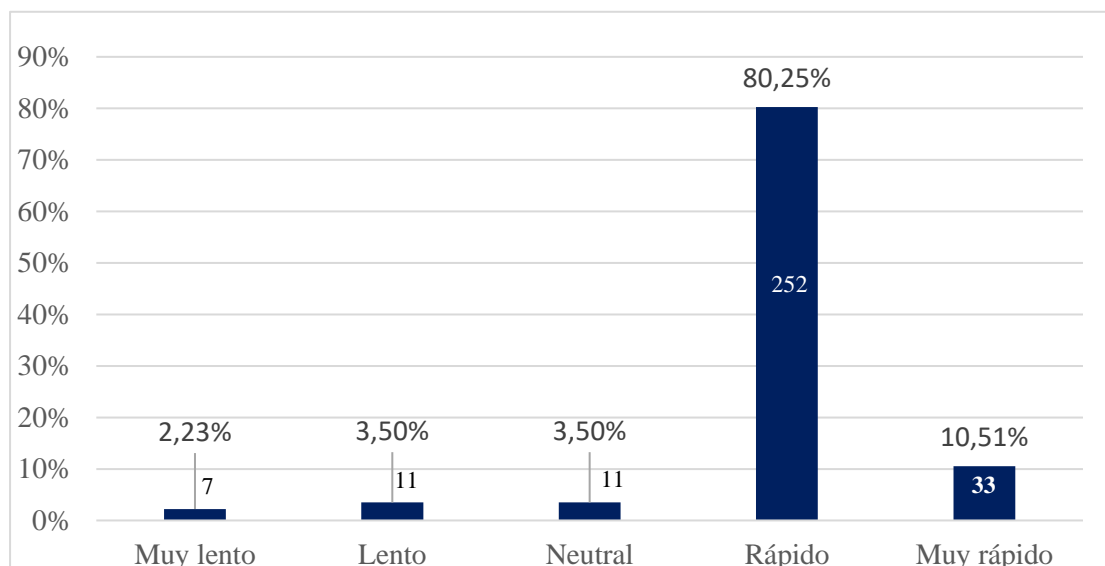


Nota. Gráfica en la cual se presenta la rapidez percibida de los encuestados de la rapidez de repuesta en el asesoramiento nutricional.

En la figura 25 se observa que el 1,59% (5 personas) indicó que el proceso de asesoramiento nutricional para sus mascotas es muy lento. Un 12,74% (28 personas) mencionó que el proceso de asesoramiento nutricional es lento. Seguido, un 4,14% (3 personas) se mantuvo neutral en el proceso del área de asesoramiento nutricional para sus mascotas. Seguido, un 80,89% (231 personas) considera que es rápido el proceso de asesoramiento nutricional. Finalmente, un 7,97% (32 personas) considera que es muy rápido el proceso en el área de asesoramiento nutricional para sus mascotas.

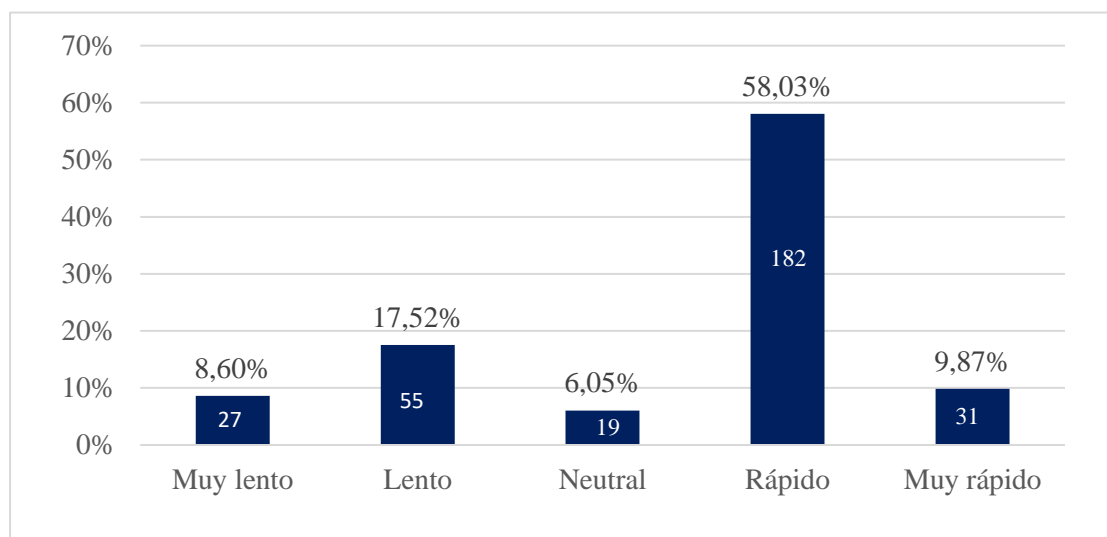
Figura 26

Rapidez de respuesta en el área de rehabilitación de la mascota



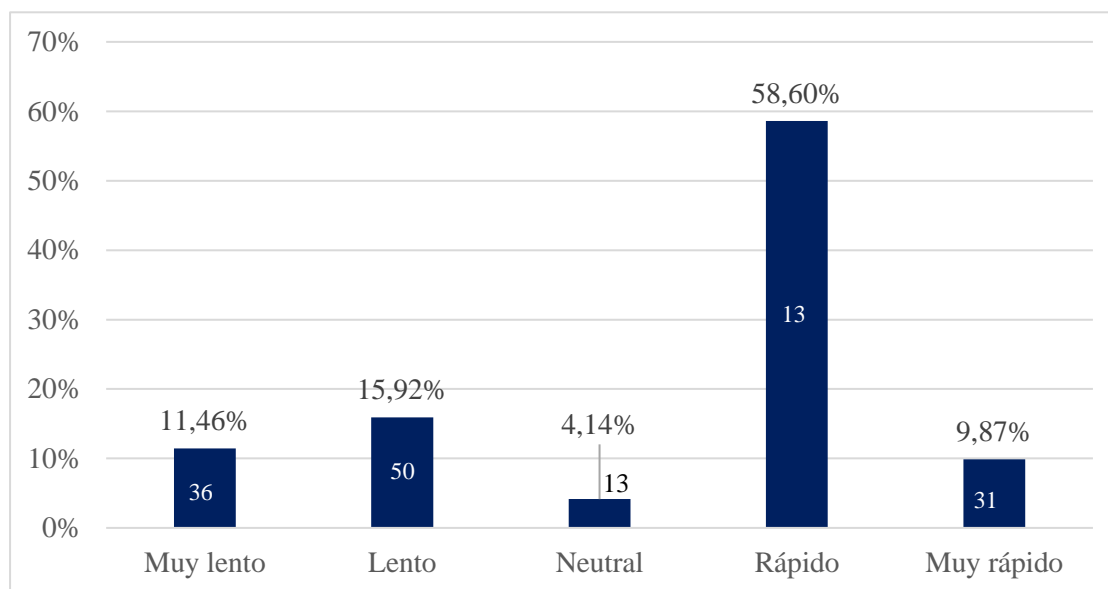
Nota. Gráfica en la cual se presenta la rapidez de respuesta percibida en la rehabilitación de la mascota.

En la figura 26 se observó que el 2,23% (7 personas) relevó que la rehabilitación para sus mascotas fue muy lenta. Con un 3,50% (11 personas) percibieron que la rehabilitación de la mascota fue lenta. De igual manera el 3,50% clientes se sienten neutrales por ende no expresaron una preferencia clara en el área de rehabilitación de la mascota. El 80,25% (252 personas) consideran que si es rápido en el área de rehabilitación de las mascotas indicaron una eficiencia eficiente. Por último, el 10,51% (33 personas) mencionó que si es muy rápido el área de rehabilitación para sus mascotas que de igual manera presenta eficiencia en el área.

Figura 27*Rapidez de respuesta en el tiempo de espera*

Nota. Gráfica en la cual se presenta los encuestados percibieron la rapidez del tiempo de espera.

En la figura 27 se observan los siguientes resultados, el 8,60% (27 personas) constituye una minoría considerable, experimentó una demora significativa, calificando el tiempo de espera como muy lento. Un 17,52% (55 personas) considera que el área de espera es lenta, tienden a esperar mucho tiempo. Con un 6,05% (19 personas) que mostro neutralidad no expresaron una preferencia clara sobre el tiempo de espera. Un 58,03% (182 personas) indicó una eficiencia satisfactoria en el tiempo de espera. Por último, un 9,87% (31 personas) expresó una satisfacción con la velocidad del tiempo de espera.

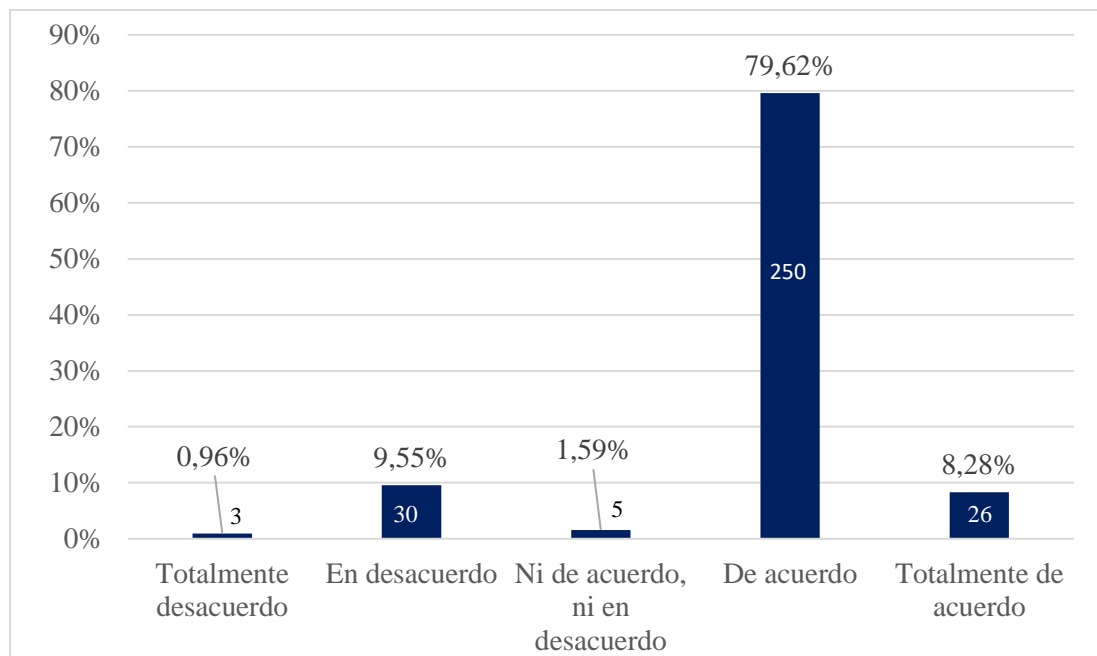
Figura 28*Rapidez de respuesta de programación de citas*

Nota. Gráfica en la cual se presenta los niveles de percepción de rapidez en la programación de cita.

En la figura 28 se observa que el 11,46% (36 personas) mencionaron que experimentaron una demora en la programación de citas. Un 15,92% (50 personas), percibieron que la programación de citas fue lenta. Con un 4,14% los clientes se sienten neutrales la programación de citas no les importa mucho, con un 58,60% (13 personas), esto indica una eficiencia satisfactoria en la gestión de la programación de citas. Por último, un 9,87% clientes dicen que experimentaron una programación de citas rápida.

Figura 29

Efectividad de soluciones en peluquería y aseo

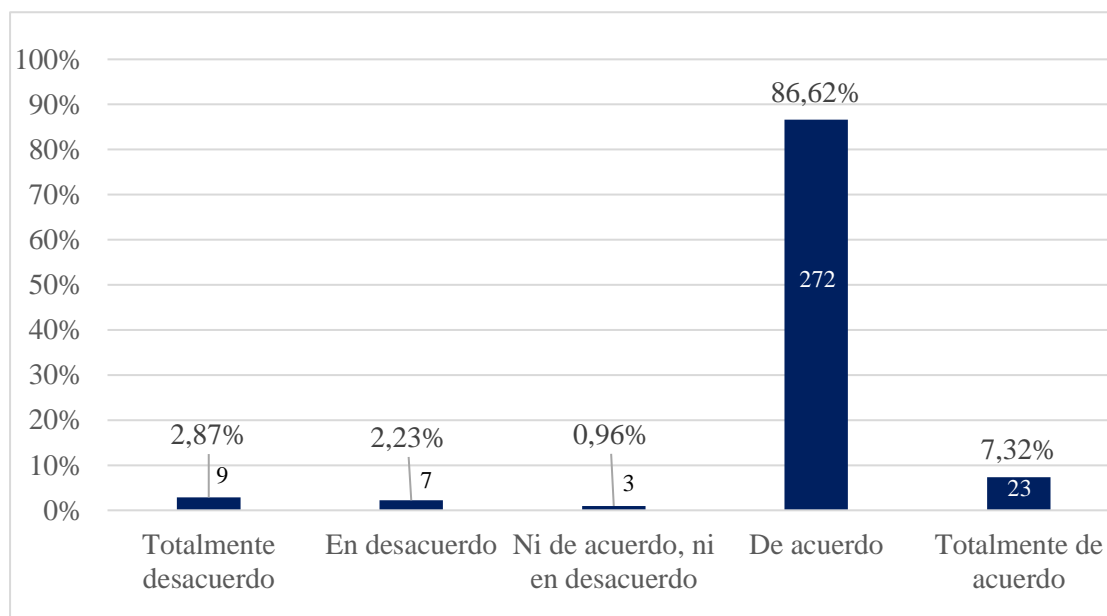


Nota. Gráfica en la cual se presenta la percepción de efectividad de soluciones en el área de peluquería.

En la figura 29 se observa que el 0,96% (3 personas) mencionó que el área de peluquería los servicios están en desacuerdo que las soluciones proporcionadas por el servicio de peluquería no fueron tan efectivas. Con un 9,9% (30 personas) afirmó desacuerdo por el servicio de peluquería. Un 1,59% (5 personas) indicó una indecisión sobre las soluciones efectivas de servicio de peluquería y aseo. Un 78,8% (250 personas), afirman estar de acuerdo con las soluciones efectivas del servicio de peluquería y aseo. Por último, el 8,2% (26 personas) están totalmente de acuerdo que si dan soluciones efectivas en el servicio de peluquería y aseo para sus mascotas.

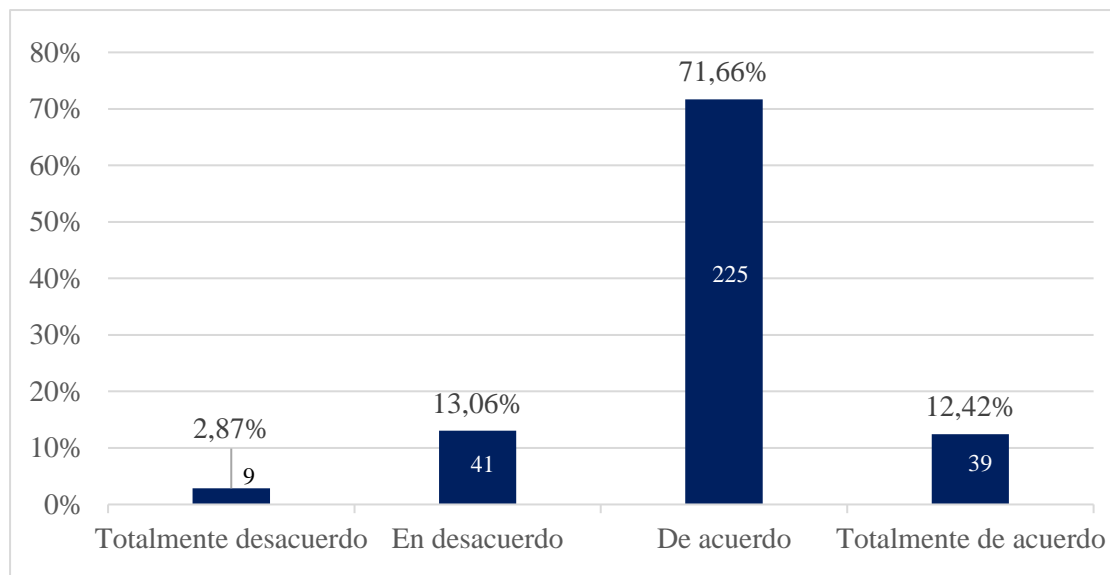
Figura 30

Efectividad de solución proporcionada en la compra de alimentos



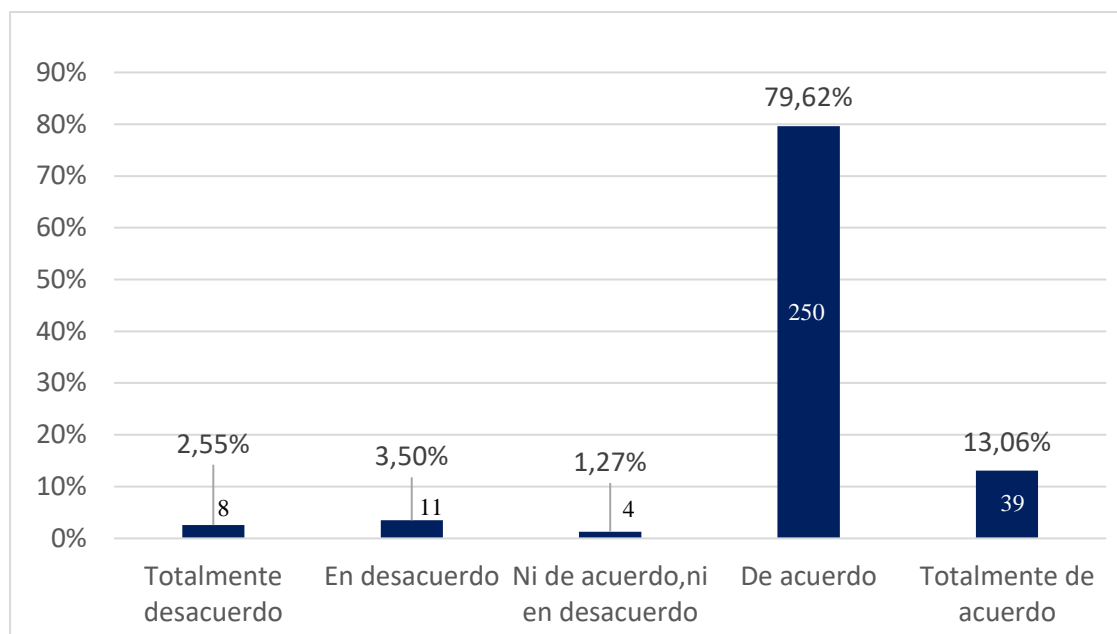
Nota. Gráfica en la cual se encuentra la percepción de las soluciones efectivas en compras de alimentos realizadas por los clientes

En la figura 30 se observa que el 2,87% (9 personas) indicó que están totalmente en desacuerdo en cuanto a las soluciones con respecto a la compra de productos. Un 2,23% (7 personas) está en desacuerdo que la veterinaria diera soluciones a problemas por la compra de alimentos. Seguido con un 0,96% (3 personas) mencionó estar en una opción neutral. Un 86,62% (272 personas) afirmó que la veterinaria diera soluciones efectivas para problemas por la compra de alimentos. Por último, un 7,32% (23 personas) está totalmente de acuerdo que la clínica si les solucionaba efectivamente los problemas.

Figura 31*Efectividad de solución proporcionada en seguimientos veterinarios*

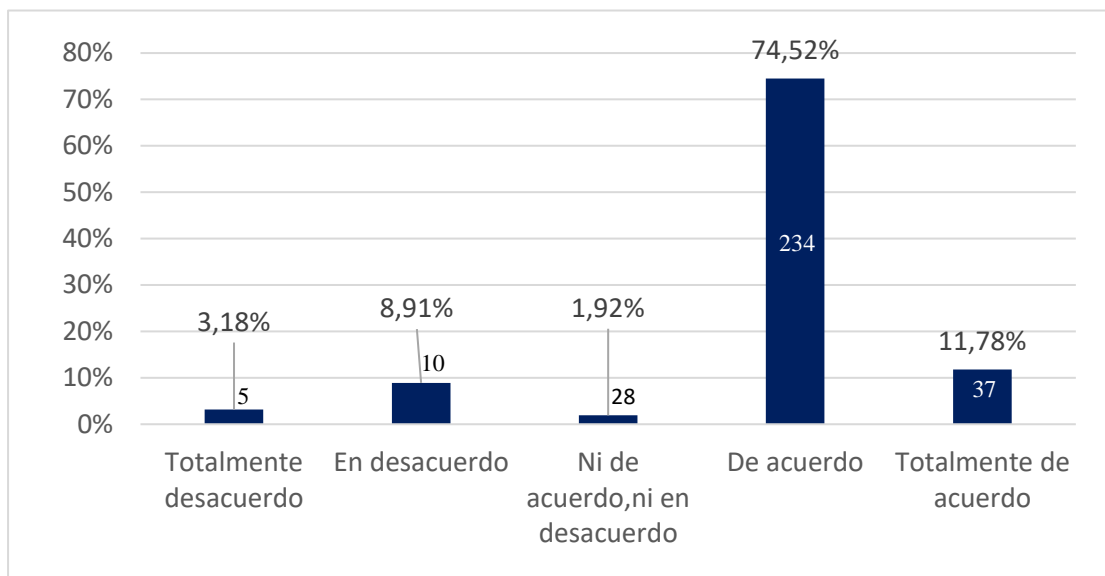
Nota. Gráfica en la cual se presenta la percepción de los clientes sobre las soluciones en el área de Seguimiento veterinario.

En la figura 31 se observa que el 2,87% de los clientes están totalmente desacuerdo con que solucionaban o dieran soluciones efectivas en el seguimiento veterinario a sus mascotas. Un 13,06% (41 personas) está en desacuerdo con que la veterinaria diera soluciones efectivas en el seguimiento veterinario de los problemas, los clientes no contestaron a ni en desacuerdo ni de acuerdo que la veterinaria de soluciones. Un 71,66% (225 personas) está de acuerdo con que la veterinaria diera soluciones efectivas por problemas de seguimiento veterinario. Por último, un 12,42% (39 personas) afirmó que están totalmente de acuerdo que la clínica si les solucionaba efectivamente a los problemas de seguimiento veterinario.

Figura 32*Efectividad de solución en vacunación y cuidado preventivo*

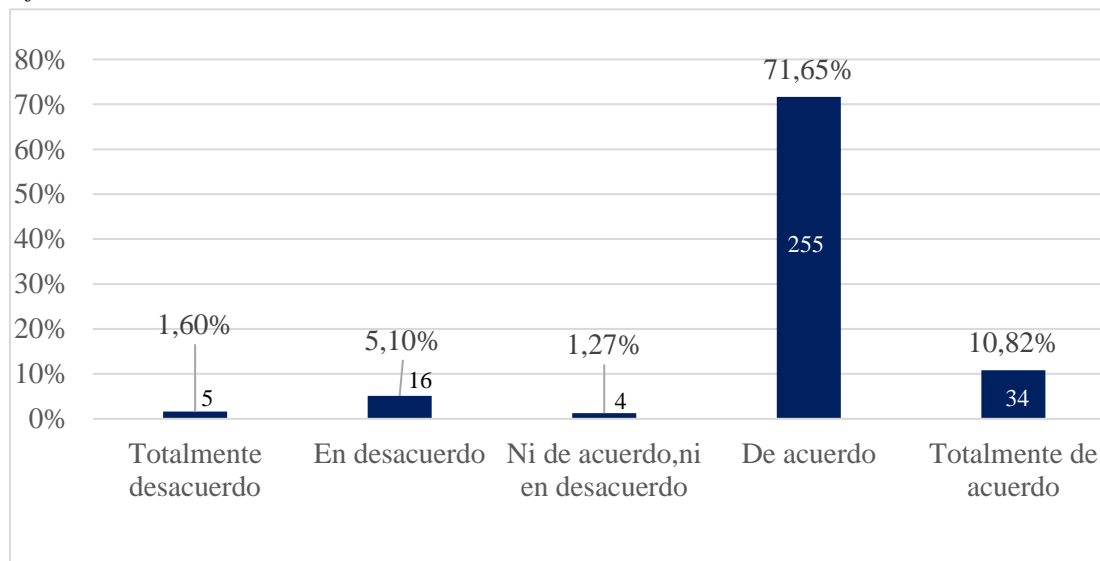
Nota. Gráfica en la cual se presenta la satisfacción en el área de vacunación y cuidado preventivo.

En la figura 32 se observa que el 2,55% (9 personas) está totalmente desacuerdo que solucionaban a los problemas a las vacunación y cuidado preventivo a sus mascotas. Un 3,50% (11 personas) expreso desacuerdo en cuando a las soluciones a los problemas de vacunación y cuidado preventivo a sus mascotas. El 1,27% de los clientes mencionan que no están ni en desacuerdo ni de acuerdo. Un 79,61% clientes están de acuerdo que las veterinarias dieran soluciones efectivas a los problemas en la vacunación y cuidado preventivo. Por último, un 13,05% de los clientes están totalmente de acuerdo que la clínica sí solucionaba efectivamente a los problemas de vacunación y cuidado preventivo.

Figura 33*Efectividad de solución en asesoramiento nutricional*

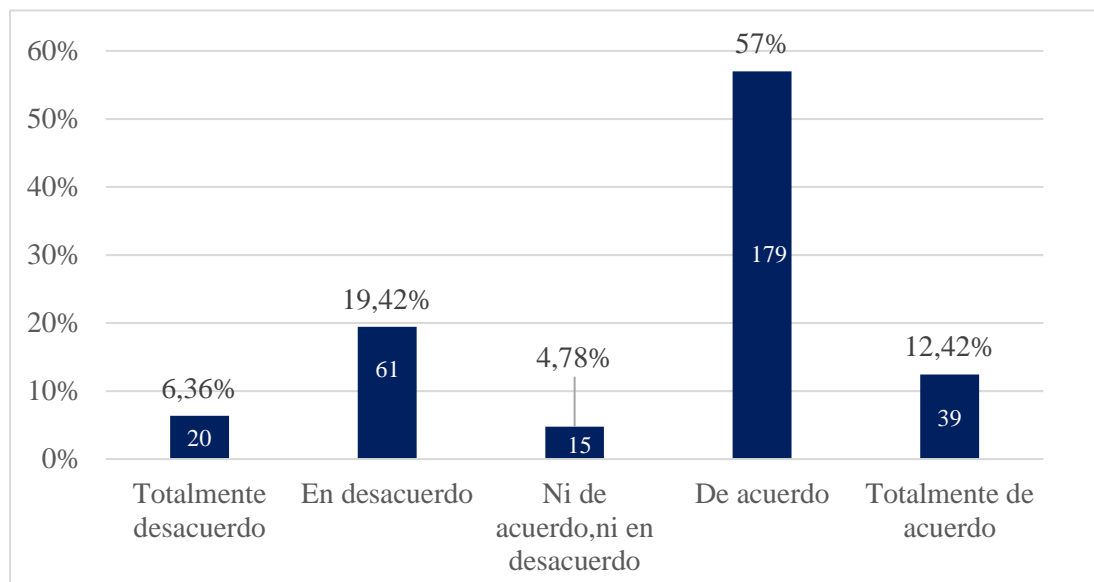
Nota. Gráfica en la cual se presenta los encuestados perciben la efectividad de solución ante problemas en asesoramiento nutricional.

En la figura 33 se observó que el 3,18% (5 personas) están totalmente desacuerdo que dan soluciones a problemas en el asesoramiento nutricional. Con un 8,91% (10 personas) están en desacuerdo que las veterinarias den soluciones a problemas en el asesoramiento nutricional. Un 1,92% (28 personas) no están ni en desacuerdo ni de acuerdo que las veterinarias den soluciones a problemas a problemas de asesoramiento nutricional para sus mascotas, con un 74,52% (234 personas) están de acuerdo que la veterinaria diera soluciones efectivas a problemas en el asesoramiento nutricional y por último 11,78% de los clientes dicen que están totalmente de acuerdo que las clínicas den soluciones efectivas a problemas en el asesoramiento nutricional.

Figura 34*Efectividad de solución en rehabilitación de la mascota*

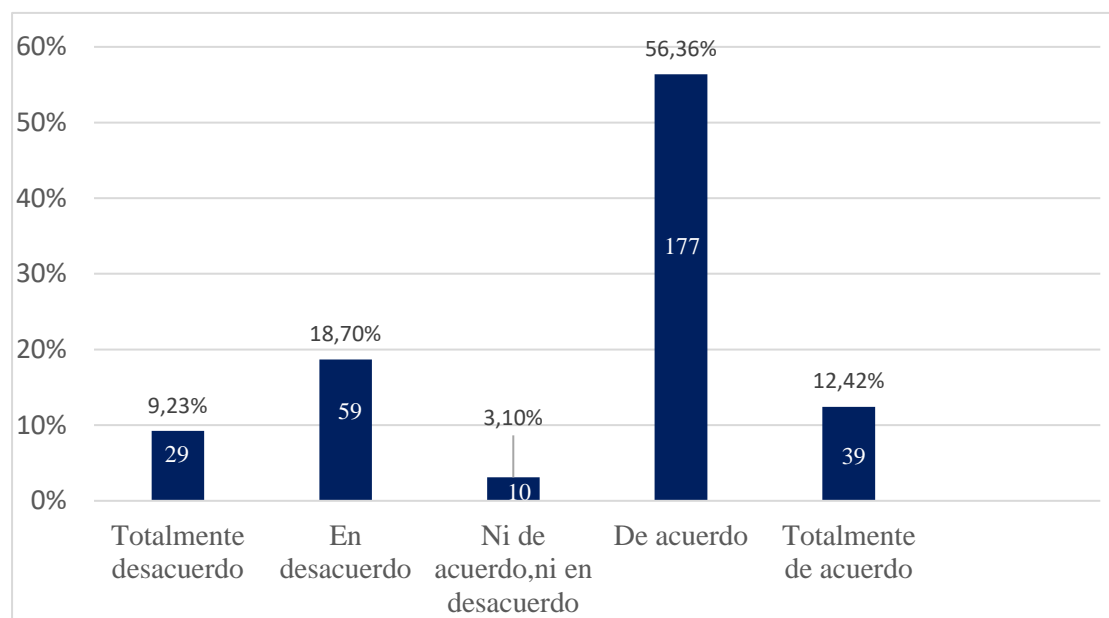
Nota. Grafica en la cual se presenta la percepción de la efectividad de solución en la rehabilitación de la mascota.

En la figura 34 se observa que el 1,60% (5 personas) expresó una insatisfacción en las soluciones efectivas a los problemas con el servicio de rehabilitación de mascotas, Un 5,10% (16 personas) están en desacuerdo con la insatisfacción en las soluciones efectivas a los problemas con el servicio. Un 1,6% (4 personas) no expresaron una opinión clara sobre el servicio de rehabilitación de mascotas. Con un 71,65% los clientes están de acuerdo que el servicio de rehabilitación cumplió con sus expectativas en general. Por último, con un 10,82% (34 personas) afirman que están totalmente de acuerdo que la clínica sí les solucionaba efectivamente a los problemas del servicio.

Figura 35*Efectividad de solución en tiempo de espera*

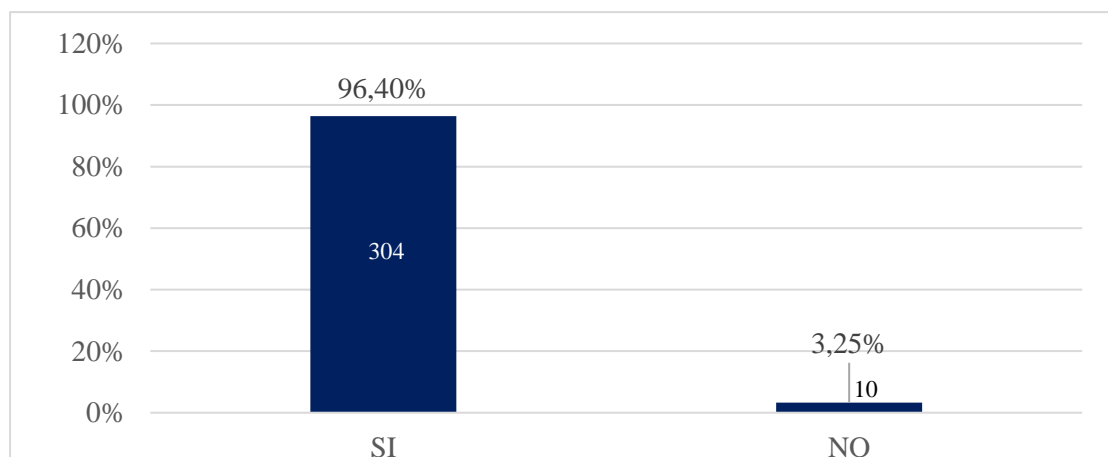
Nota. Gráfica en la cual se representa la percepción de la solución efectiva de problemas en el tiempo de espera.

En la figura 35 se observa que el 6,36% de los clientes están totalmente desacuerdo, consideran que las soluciones no fueron efectivas para abordar el problema. Un 19,42% (61 personas) expresaron insatisfacción no fueron efectivas para abordar el problema. Con un 4,78% (15 personas) no expresaron una opinión clara sobre el tiempo de espera para la solución de problemas. Un 57% (179 personas) están de acuerdo que la veterinaria diera soluciones efectivas en menor tiempo. Por último, el 12,42% (39 personas) afirmó que están totalmente de acuerdo que la clínica si les solucionaba efectivamente en el menor tiempo ante cualquier problema.

Figura 36*Efectividad de solución de programación de citas*

Nota. Gráfica en la cual se presenta la opinión percibida de la efectividad de la solución problemas en la programación de citas.

En la figura 36 se observa que el 9,23% de los clientes están totalmente desacuerdo con que solucionaban o dieran soluciones efectivas para la programación de citas. Un 18,7% (59 personas) está en desacuerdo con que la veterinaria diera soluciones efectivas en problemas de programación de citas para solucionar los problemas. Con un 3,1% (10 personas) expresó insatisfacción, no fueron efectivas las soluciones para abordar el problema en la programación de cita. Un 56,36% (177 personas) afirmó que las soluciones proporcionadas fueron efectivas para abordar el tiempo de espera en cierta medida. Por último, un 12,42% (39 personas) expresó una satisfacción con las soluciones proporcionadas en cuanto al tiempo de espera.

Figura 37*Inconvenientes con los servicios postventa*

Nota. Gráfica en la cual se presenta si existen inconveniente con los servicios postventa.

En la gráfica 37 se observa que una mayoría del 96,4%, (304 personas) tuvo inconvenientes con los servicios postventa de CanVet. Además, una minoría, del 3,2% (10 personas), mencionaron no haber tenido ningún inconveniente con los servicios adquiridos. Además, los encuestados identificaron varios problemas en la provisión de insumos. Se determinó de las respuestas anteriores de lo que dijeron que si han tenido inconvenientes se logró determinar que fue por la falta de insumos apropiados, ya que la mayoría coincide con las mismas respuestas.

Análisis general

En el análisis de datos de la veterinaria CanVet ofrece una visión detalladas sobre el impacto del servicio postventa en la satisfacción del cliente. Los datos obtenidos permiten determinar áreas que necesitan ser mejoradas para mejorar las expectativas y experiencias de los clientes, asegurando un servicio más convincente.

Satisfacción con el Servicio Esperado. Parte de los encuestados afirmaron un nivel de satisfacción alto en cuanto a los servicios brindados por parte de la veterinaria. Por otro lado, una pequeña parte de los encuestados se mostraron insatisfechos. Por ellos, es crucial conservar niveles altos de satisfacción, para asegurar que la veterinaria siga brindando servicios que superen completamente la percepción del cliente.

Percepción del Servicio de la Veterinaria. En cuanto a la adquisición de alimentos, el cuidado médico y rehabilitación de mascotas, así como las atenciones preventivas, se destacan que la gran mayoría de los clientes han expresado su satisfacción total. Por lo tanto, se puede inferir que CanVet brinda un servicio efectivo en estas especialidades. No obstante, para asegurar una satisfacción constante, resulta crucial que la clínica converse y eleve dichos estándares.

Desempeño del Personal. La satisfacción del cliente depende generalmente del trato que reciben por parte del personal y la comprensión de sus necesidades. Los clientes que se muestran muy satisfechos en cuanto a la atención y el trato brindado por parte del personal, garantiza la satisfacción total y continua de los mismos, por ellos es fundamental que el personal de la veterinaria mantenga niveles altos de servicio.

Servicios ofrecidos y expectativas del cliente. La mayoría de los clientes ha demostrado satisfacción con la veterinaria. lo que demuestra un reconocimiento muy positivo por parte de sus consumidores hacia CanVet.

Es crucial que la veterinaria vaya mejorando sus servicios con el objetivo de contener altos niveles de satisfacción de sus clientes. Asegurar la satisfacción a largo plazo es importante para cubrir con las expectativas de los mismos.

Problemas en la atención al cliente. A pesar de que la mayoría de los clientes no informaron sobre problemas con el servicio postventa, hubo un pequeño grupo que afirmó haber

tenido inconvenientes, principalmente en cuanto a la disponibilidad de suministros. Para asegurar que todos los clientes tengan una experiencia positiva, es necesario abordar de manera anticipada estos problemas.

Se aprecia que el servicio postventa en CanVet toma un papel importante para conseguir la satisfacción del cliente. Para asegurar que los clientes que visitan con frecuencia a la veterinaria obtengan una experiencia apropiada, es crucial mejorar la comunicación entre clientes y el personal de CanVet, gestionar los suministros correctamente e ir superando constantemente las expectativas del cliente.

13. ANÁLISIS DE RELACIONES ENTRE VARIABLES

Los análisis de relación se realizaron utilizando los ítems seleccionados de la encuesta. Se asociaron las variables escogidas mediante tablas de contingencia y el coeficiente de correlación de Spearman. Las variables categóricas se analizaron mediante tablas de contingencia, mientras que las variables ordinales se evaluaron utilizando el coeficiente de correlación de Spearman. Los ítems seleccionados nos permiten comprender mejor como el servicio postventa impacta directamente en la satisfacción de los clientes.

En las tablas de contingencia se analizaron principalmente los datos más significativos y relevantes de cada una de las tablas.

13.1 Frecuencia con que lleva a su mascota y servicios que usa

Tabla de contingencia

Tabla 5

Frecuencia con que lleva a su mascota y servicios que usa

		Muy raramente	Ocasionalmente	A veces	Frecuentemente	Siempre	Total
Servicios que utiliza en su visita en CanVet	Veterinaria general	2,5%	7,3%	6,7%	3,5%	1,6%	21,7%
	Farmacia	0,6%	2,2%	0,6%	0,6%	0,3%	4,5%
	Servicios de peluquería y aseo	3,5%	7,6%	1,9%	3,5%	4,8%	21,3%
	Compra de alimentos	3,5%	4,8%	1,6%	1,0%	0,3%	11,1%
	Seguimiento veterinario	1,0%	1,3%	0,0%	0,0%	0,3%	2,5%
	Vacunación y cuidado preventivo	1,9%	5,4%	1,6%	1,6%	7,0%	17,5%
	Asesoramiento nutricional	0,6%	1,0%	0,3%	0,3%	0,0%	2,2%
	Servicios de emergencia	8,0%	2,5%	0,6%	1,3%	4,8%	17,2%
	Servicio de rehabilitación	1,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,3%	1,9%
	Total	22,6%	32,8%	13,4%	11,8%	19,4%	100,0%

Nota: Relación entre la frecuencia que lleva a su mascota a la veterinaria y los servicios que usan

En la tabla se observa que la mayor proporción de clientes lleva a sus mascotas a la veterinaria de manera ocasional (32,8%) o a veces (13,4%). Los servicios más utilizados son la atención veterinaria general, los servicios de peluquería y aseo y vacunación y cuidado preventivo. Los clientes recurrentes, por lo tanto, prefieren utilizar los servicios de cuidado general.

13.2 Género y preferencia para recibir información

Tabla de contingencia

Género y preferencia para recibir información

Tabla 6

Género y preferencia para recibir información

		Preferencia para recibir información				Total
		Llamadas telefónicas	Correo electrónico	Mensajes de texto	Redes sociales	
Género	Masculino	21,0%	11,5%	6,4%	23,9%	62,7%
	Femenino	9,6%	5,7%	4,1%	17,8%	37,3%
Total		30,6%	17,2%	10,5%	41,7%	100,0%

Nota: Relación entre el género de los consumidores y la preferencia de medios para recibir información

En la tabla se observa que los hombres prefieren recibir información principalmente a través de redes sociales (23,9%) y llamadas telefónicas (21%). Las mujeres prefieren recibir información a través de redes sociales (17,8%) aunque en menor proporción en comparación con los hombres. Por lo tanto, CanVet puede diseñar estrategias de comunicación que consideren estas preferencias para maximizar la efectividad de sus mensajes.

13.3 Correlación entre rapidez de respuesta en peluquería y satisfacción con la disponibilidad del personal

Hipótesis

H0: No existe una correlación entre rapidez de respuesta en peluquería y satisfacción con la disponibilidad del personal

H1: Existe una correlación entre rapidez de respuesta en peluquería y satisfacción con la disponibilidad del personal

Prueba de Rho de Spearman

Tabla 7

Prueba de Rho de Spearman: rapidez de respuesta y disponibilidad del personal

Rapidez de respuesta en el área de peluquera y aseo		
¿Estuvo satisfecho con la disponibilidad del personal de	Coefficiente de	0,467
CanVet para atenderlo?	correlación	
	Sig. (bilateral)	0,001

La correlación es significativa en el nivel 0,01.

Nota: correlación entre la satisfacción de la disponibilidad del personal con la rapidez de respuesta del área de peluquería y aseo.

Se determinó que se acepta la hipótesis alternativa, señalando que existe una correlación significativa entre las dos variables. Un coeficiente de correlación de 0,467 sugiere una correlación moderadamente fuerte entre las mismas. Esto muestra que existe una relación positiva entre la percepción de rapidez de respuesta en el área de peluquería y aseo y la satisfacción con la disponibilidad del personal de CanVet. Mientras más ágiles sean las

soluciones ante los inconvenientes presentados en el área de peluquería y aseo mayor será la satisfacción de los clientes en cuanto a la disponibilidad del personal.

13.4 Correlación entre las soluciones implementadas en el campo de vacunación y satisfacción con la comprensión de necesidades

Hipótesis

H0: No existe una correlación entre soluciones en el área de vacunación y satisfacción con la comprensión de necesidades

H1: Existe una correlación entre soluciones en el área de vacunación y satisfacción con la comprensión de necesidades

Prueba de Rho de Spearman

Tabla 8

Prueba de Rho de Spearman: soluciones en el área de vacunación y comprensión de necesidades

Soluciones efectivas en el área de vacunación y cuidado preventivo		
Comprensión de las necesidades	Coefficiente de correlación	0,432
	Sig. (bilateral)	0,001
La correlación es significativa en el nivel 0,01		

Nota: Correlación entre las soluciones proporcionadas en el área de vacunación y cuidado preventivo y la comprensión de las necesidades de los clientes.

El valor p asociado es menor que 0.001, lo que indica que esta correlación es altamente significativa. Se acepta la hipótesis alternativa H1: existe una correlación entre soluciones en el área de vacunación y satisfacción con la comprensión de necesidades. Un coeficiente de 0.432 sugiere una correlación positiva moderada. Esto indica que hay una relación positiva entre la percepción de soluciones efectivas en el área de vacunación y cuidado preventivo y la

comprensión de las necesidades por parte de los clientes en CanVet. En otras palabras, a medida que la efectividad de las soluciones en el área de vacunación y cuidado preventivo aumenta, también tiende a aumentar el nivel de satisfacción de la comprensión de sus necesidades de los clientes.

13.5 Correlación entre soluciones en el área de seguimientos veterinarios y nivel de satisfacción para recomendar la veterinaria CanVet

Hipótesis

H0: No existe una correlación entre soluciones en el área de seguimientos veterinarios y nivel de satisfacción para recomendar la veterinaria CanVet

H1: Existe una correlación entre soluciones en el área de seguimientos veterinarios y nivel de satisfacción para recomendar la veterinaria CanVet

Prueba de Rho de Spearman

Tabla 9

Prueba de Rho de Spearman: soluciones en el área de seguimientos veterinarios y nivel de satisfacción para recomendar la veterinaria

Soluciones efectivas en el área de seguimientos veterinarios		
Nivel de satisfacción para recomendar	Coefficiente de correlación	0,557
la veterinaria	Sig. (bilateral)	0,001
La correlación es significativa en el nivel 0,01		

Nota: correlación entre las soluciones proporcionadas en el área de seguimientos veterinarios y el nivel de satisfacción que tienen los clientes para recomendar la veterinaria.

El valor p asociado es menor que 0.001, lo que indica que esta correlación es altamente significativa. Se acepta H1: existe una correlación entre soluciones en el área de seguimientos

veterinarios y nivel de satisfacción para recomendar la veterinaria CanVet. Un valor de 0,557 sugiere una correlación positiva moderada. Esto significa que a medida que las soluciones efectivas en el seguimiento veterinario aumentan, también tiende a aumentar el nivel de satisfacción para recomendar la veterinaria.

14. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El servicio postventa en la veterinaria desempeña un papel crucial en la satisfacción del cliente. La efectividad de los servicios como, por ejemplo: peluquería y aseo, seguimientos veterinarios hasta cuidados preventivos, son cruciales para el mejoramiento de la percepción y experiencia de los clientes, fortalece la confianza con la clínica veterinaria. los servicios que más influencia tienen en la satisfacción del cliente son:

Rapidez y eficiencia en áreas como peluquería y aseo: Servicios como: peluquería y aseo y disponibilidad del personal, están directamente vinculadas en cuanto a la satisfacción de los clientes. Por otro lado, cuando se ofrecen servicios son más pronto y eficaces, los clientes captan una excelente atención, esto ayuda a aumentar la satisfacción general. La correlación moderadamente fuerte presentada entre las variables, demuestra que existe una relación representativa entre las dos variables, la satisfacción del cliente dependerá de la disponibilidad del personal.

La efectividad en los seguimientos veterinarios y el cuidado preventivo. Tiene un impacto notable en la satisfacción del cliente. Cuando los clientes sienten que sus mascotas reciben un seguimiento adecuado y un cuidado preventivo eficiente, su satisfacción con estos servicios específicos aumenta significativamente. Además, esta percepción refuerza la confianza general en la clínica veterinaria consolidando una relación de mayor lealtad y aprecio.

Recomendaciones y fidelizaciones. La satisfacción del cliente con los diversos aspectos del servicio influye directamente en su experiencia en su disposición a recomendar la veterinaria a otros, los clientes satisfechos no solo están inclinados a regresar, sino que también son más propensos a hablar positivamente sobre la clínica. Esta actitud puede tener un efecto beneficioso en la atracción de nuevos clientes fomentando así un ciclo positivo de fidelización.

Los servicios postventa no solo se enfocan en mejorar la satisfacción urgente del cliente, sino que también se enfocan en reforzar su vínculo emocional y su apreciación positiva sobre los servicios. El mejorar la relación con los clientes puede sujetar un impacto persistente en su disposición para poder recomendar la clínica veterinaria y por último fidelizar a los clientes a largo plazo.

15. IMPACTOS (TÉCNICOS, SOCIALES, AMBIENTALES Y ECONÓMICOS)

15.1 Sociales

La investigación contribuye al mejoramiento de la satisfacción del cliente, lo que a su vez fomenta la fidelización y promueve la publicidad boca a boca positiva. Esto contribuye a que la clínica veterinaria mejore su imagen, se diferencie de la competencia y se beneficie de un mayor número de referencias y un aumento en la base de cliente.

15.2 Económico

La investigación tiene un impacto positivo en los ingresos de la clínica veterinaria, al retener a los clientes existentes y atraer a nuevos clientes, lo que incrementa la rentabilidad general de la clínica. Se espera un posible aumento en ventas del 25%. Además, los beneficiarios indirectos, como son los proveedores, también se benefician, ya que un mayor número de clientes implica una mayor demanda de productos, lo que puede llevar a un aumento de los ingresos para los proveedores asociados.

16. PROPUESTAS

16.1 Tema

Plan de marketing para el mejoramiento del servicio post venta de la clínica veterinaria CanVet – Latacunga

16.2 Objetivos

16.2.1 Objetivo general

Determinar estrategias para el mejoramiento del servicio postventa en la Clínica Veterinaria CanVet para aumentar la satisfacción y fidelización de los clientes.

16.2.3 Objetivos específicos

Diagnosticar la situación de la empresa de la clínica veterinaria CanVet para identificar las áreas de mejora en el servicio post venta.

Elaborar estrategias de mejora para fortalecer la relación con los clientes para construir una relación de confianza.

Proponer un plan de acción para la fidelización de clientes de la veterinaria CanVet, destacando las áreas claves que impulsaran la fidelización del mismo.

16.3 Resumen ejecutivo

El objetivo de este plan es optimizar el servicio postventa en la clínica veterinaria CanVet para elevar la satisfacción del cliente. El estudio ha identificado áreas clave que necesitan mejoras urgentes como la disponibilidad del personal. La comprensión de las necesidades del cliente y la gestión del tiempo de espera. Este plan propone estrategias para abordar estas cuestiones, fortalecer la fidelización de los clientes y consolidar la posición competitiva de la clínica en el mercado.

Según los resultados de la encuesta, donde los clientes expresaron insatisfacción con el servicio postventa en CanVet, se propone implementar un programa de capacitación y desarrollo para el personal. Este plan tiene como objetivo garantizar que el equipo este bien capacitado para atender las necesidades de los clientes de manera eficaz. La capacitación incluirá el desarrollo de habilidades y conocimientos necesarios para ofrecer un servicio de calidad y manejar situaciones difíciles. Con esta medida, se espera mejorar tanto la eficacia como la calidad del servicio brindado.

16.4 Análisis de situación

CanVet clínica veterinaria nace en el año 2019 con el nombre de MediVet con el objetivo de brindar servicios profesionales a animales en general de grandes especies y pequeñas especies, grandes especies se refiere a especies de reproducción y pequeñas especies por lo que es netamente más corta, empezaron con un consultorio básico que ofrecían servicios básicos como vacunación, desparasitación, consultas generales etc. Uno de sus fuertes es la atención de emergencias enfocados a un servicio de 24 horas. A medida que avanza el negocio, en el año 2021 tomaron la decisión de enfocarse en especializarse en pequeñas especies como mascotas (perros y gatos). A partir del mismo año toma el nombre de CanVet, cambiando el panorama del nombre a canes es decir que atienden a mascotas como perros y gatos.

En el año 2022 implementaron un laboratorio, equiparon sus quirófanos, y ecografías. A partir del año 2023 CanVet ya no se limita a ofrecer solo servicios de emergencia durante 24 horas, si no que ahora está abierto las 24 horas del día, esto significa que sin importa la hora los clientes siempre pueden contar con la atención continua y el cuidado dedicado que caracteriza a CanVet. Ofreciendo una amplia gama de servicios para atender las necesidades de sus clientes y mascotas, entre los servicios proporcionados se incluyen: medicina general, cirugía general y

especializada, radiología, ecografía, hospitalización, traumatología, ortopedia, manejo de heridas, emergencias 24 horas, y estética canina, etc.

En el presente año 2014 la Clínica Veterinaria CanVet cuenta con nuevas instalaciones propias, que están diseñadas para ser una Clínica Veterinaria con quirófano, auditorio, consultorio para perros y gatos, para hospitalización de enfermedades infecciosas y no infecciosas etc. Son las únicas sucursales dentro de Latacunga.

16.5 Análisis FODA

FACTORES INTERNOS			
FORTALEZAS		DEBELIDADES	
F1	Atención de emergencias 24/7.	D1	Tiempos de espera prolongados.
F2	Experiencia y profesionalismos del personal.	D2	Falta de comunicación efectiva.
F3	Infraestructura equipada con tecnología moderna para diagnóstico y tratamiento.	D3	Falta de soluciones en relación al tiempo de espera y programación de citas.
F4	Brinda una extensa variedad de servicios médicos que cumplen con las necesidades de las mascotas.	D4	Falta de personal para encargarse de los clientes.
FACTORES EXTERNOS			
OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
O1	Ampliar su alcance en la región a través de campañas de marketing.	A1	Nuevas clínicas veterinaria podrían abrirse en el sector.
O2	Incorporar nuevos servicios o especializaciones que puedan atraer a más clientes.	A2	Cambios de preferencias del cliente.
O3	Mejorar el manejo de suministros y la eficacia del servicio post venta para aumentar la satisfacción del cliente.	A3	Nuevas tecnologías por parte de la competencia.

O4 Colabora con refugios o tiendas de mascotas para abrir oportunidades de negocio.

A4 Pérdida de confianza de los clientes por falta de comprensión de las necesidades.

Nota: Análisis FODA de la clínica veterinaria CanVet

16.6 Análisis FODA CRUZADO

Factores	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Internos	<ul style="list-style-type: none"> • Atención de emergencias 24/7. • Experiencia y profesionalismo del personal. • Infraestructura equipada con tecnología moderna para diagnóstico y tratamiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempos de espera prolongados. • Falta de comunicación efectiva. • Falta de soluciones en relación al tiempo de espera y programación de citas.
Factores Externos	<ul style="list-style-type: none"> • Brinda una extensa variedad de servicios médicos que cumplen con las necesidades de las mascotas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falda de personal para encargarse de los clientes.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTARTEGIAS DA
<ul style="list-style-type: none"> • Apertura de nuevas clínicas veterinarias. • Cambios en las preferencias de los clientes. • Innovaciones tecnológicas de la competencia. • Pérdida de confianza de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Promocionar el servicio de emergencias 24/7, como una ventaja competitiva frente a nuevas clínicas que podrían no ofrecer este nivel de atención. • Invertir en tecnología y actualizaciones para mantener actualizaciones constantes para asegurarse de estar siempre a la vanguardia y 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer un sistema de comunicación directa, líneas telefónicas, aplicaciones móviles para que los clientes puedan hacer consultas y recibir respuestas rápidas, mejorando la accesibilidad y la atención al cliente. • Introducir un sistema de gestión de citas en línea para la programación de citas, lo que

	<p>no ser superados por la competencia que introduce nuevas tecnologías.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacitación continua del personal para implementar programas de capacitación continua, permitiéndoles adaptarse a los cambios en las preferencias del cliente y mejorar el servicio postventa ofrecido. 	<p>ayudara a reducir los tiempos de espera y mejorar la eficacia en la gestión de servicios.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear un programa de incentivos para el personal para atraer y retener personal totalmente profesional, garantizando que existan los veterinarios suficientes para ofrecer una excelente atención a los clientes.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ul style="list-style-type: none"> • Ampliar su alcance en la región a través de campañas de marketing. • Incorporar nuevos servicios o especializaciones que puedan atraer a más clientes. • Mejorar el manejo de suministros y la eficacia del servicio post venta para 	<ul style="list-style-type: none"> • Adquisición de tecnología avanzada para destacar en las campañas de marketing, resaltando la capacidad de ofrecer diagnósticos y tratamientos modernos, lo que podría atraer nuevos clientes. • Potenciar la experiencia y profesionalismo del equipo para capacitarse en nuevas especializaciones y de los servicios, exista mayor cantidad de clientes que buscan atención más completa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Optimizar la gestión de suministros y mejorar la eficacia del servicio postventa para reducir los tiempos de espera y perfeccionar la programación de citas, elevando así la satisfacción del cliente. • Implementar campañas de fidelización que fortalezcan la comunicación y transparencia con los clientes, mejorando la percepción del servicio y disminuyendo las quejas relacionadas con la falta de información.

aumentar la satisfacción del cliente.	<ul style="list-style-type: none">• Desarrollo de una plataforma en línea en la que los clientes puedan recibir seguimiento de los tratamientos de sus mascotas, agendar citas de control y realizar consulta post tratamiento.	<ul style="list-style-type: none">• Introducir nuevos servicios para atraer a más clientes, lo que permitirá la incorporación de más personal y aliviaría la falta de disponibilidad, resultando en una atención al cliente más efectivo.
---------------------------------------	---	---

Nota. Tabla de análisis FODA cruzado de la clínica veterinaria

16.7 Presupuesto

ACTIVIDAD	DETALLE DEL COSTO	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Promoción del servicio de emergencias 24/7	Publicidad en redes sociales y medios locales	\$500	3	\$1,500
Inversión en tecnología y actualizaciones	Actualización de equipos de diagnóstico y tratamiento	\$800	1	\$800
Capacitación continua del personal	Cursos y talleres para adaptación a nuevas preferencias de clientes	\$200	10	\$2,000
Implementación de un sistema de comunicación directa	Desarrollo de una aplicación móvil y líneas telefónicas	\$11,000	1	\$11,000
Implementación de un sistema de gestión de citas en línea	Software para la gestión de citas	\$5,000	1	\$5,000
Programa de incentivos para retener personal calificado	Bonos y beneficios adicionales	\$1,000	12	\$12,000
Campañas de marketing para ampliar alcance en la región	Publicidad en medios regionales y alianzas con refugios y tiendas de mascotas	\$3,000	6	\$18,000

Adquisición de tecnología avanzada	Compra de nuevos equipos para diagnósticos avanzados	\$20,000	1	\$20,000
Desarrollo de una plataforma en línea	Contratación de programación de software.	\$1,500	1	\$1,500
Gestión de suministros y servicio postventa	Optimización del inventario y mejoras en la logística.	\$2,000	6	\$12,000
Campañas de marketing para mejorar comunicación	Estrategias publicitarias centradas en la comunicación y transparencia.	\$3,000	4	\$12,000
Total:				\$81,312.50

Nota. Tabla de presupuesto del plan de marketing para la clínica veterinaria.

16.8 Cronograma de las estrategias

	MES (Agosto)				MES (Septiembre)				MES (Octubre)			
	SEMANA				SEMANA				SEMANA			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Promoción del servicio de emergencias 24/7												
Inversión en tecnología y actualizaciones												
Capacitación continua del personal												
Implementación de un sistema de comunicación directa												
Implementación de un sistema de gestión de citas en línea												
Programa de incentivos para retener personal calificado												
Campañas de marketing para ampliar alcance en la región												
Adquisición de tecnología avanzada												
Mejoramiento en la gestión de suministros y servicio postventa												
Utilización de campañas de marketing para mejorar comunicación												

Nota. Cronograma de actividades de las estrategias.

17. CONCLUSIONES

En conclusión, la revisión bibliográfica ha demostrado que el servicio post venta y la satisfacción del cliente son fundamentales para el éxito de una empresa, especialmente en el contexto de las clínicas veterinarias. Se identificaron factores clave como la atención brindada, la efectividad de la comunicación y la implementación de un servicio post venta eficiente y efectivo. Es crucial reconocer que el servicio post venta no se limita únicamente a la resolución de problemas, sino que también incluye la creación de experiencias positivas que fortalecen los vínculos con los clientes a largo plazo.

Se revela una correlación positiva significativa entre el servicio post venta y la satisfacción del cliente en la clínica veterinaria "CanVet". A pesar de que una gran mayoría de los clientes (96,4%) reportaron inconvenientes con el servicio post venta, las soluciones implementadas, especialmente en las áreas de vacunación y seguimiento veterinario, muestran una relación positiva con la satisfacción general, con coeficientes de correlación de 0.467 y 0.557, respectivamente. Esto indica que, aunque existen áreas de mejora, como la provisión de insumos y la programación de citas, la eficacia de las intervenciones post venta es un factor determinante en la percepción positiva de los clientes.

El diagnóstico reveló que, aunque un porcentaje significativo de clientes está en desacuerdo con la efectividad de las soluciones en áreas críticas, como la programación de citas (18,7%) y la rehabilitación de mascotas, una gran mayoría (83,44%) expresó un alto nivel de satisfacción general con los servicios de la clínica. Este hallazgo sugiere que, si bien los clientes experimentan problemas específicos, la satisfacción global se mantiene elevada, probablemente

debido a la percepción de que las soluciones post venta, aunque imperfectas, son en general efectivas.

Los resultados de la encuesta permiten concluir que el servicio post venta es uno de los factores fundamentales para la satisfacción del cliente y tiene un efecto directo en la percepción del servicio. El buen funcionamiento del personal, su disponibilidad y preparación, la respuesta oportuna de las quejas y solicitudes de citas, así como el asesoramiento nutricional adecuado son factores clave para una buena experiencia. Asimismo, el papel de la reducción del tiempo de espera en los servicios veterinarios y el uso de herramientas tecnológicas para simplificar y agilizar los procesos es crucial.

Es crucial que CanVet continúe mejorando sus servicios postventa, especialmente en las áreas donde los desafíos al cliente resultaron ser significativos, es decir, los de rehabilitación de mascotas y programación de citas. En general, la mejora en estos ámbitos no solo permitirá reducir el número de quejas, sino también aumentar aún más la satisfacción del cliente, consolidando su lealtad y disposición a recomendar la clínica. Del mismo modo, la preferencia de los clientes por las redes sociales y las llamadas telefónicas como medios de proporcionar información debe ser tomada en cuenta para postventa, asegurando que la comunicación postventa sea consistente con las expectativas y los hábitos de los clientes.

Los resultados de las correlaciones indican que la frecuencia de uso de los servicios post venta y las preferencias de comunicación también influyen en la satisfacción del cliente. Los clientes que utilizan servicios de cuidado general, como peluquería y vacunación, muestran una satisfacción elevada cuando reciben respuestas rápidas y soluciones efectivas. Existe una correlación moderadamente fuerte entre la rapidez de respuesta en el área de peluquería y la

satisfacción con la disponibilidad del personal, así como entre las soluciones en el área de vacunación y la comprensión de las necesidades del cliente.

El plan de marketing para la mejora del servicio postventa en CanVet está claramente orientado hacia la optimización de la satisfacción del cliente. Al capitalizar fortalezas como la disponibilidad de emergencias 24/7 y la experiencia de las personas y al mismo tiempo abordar las debilidades relacionadas con tiempo de espera y comunicación, CanVet se posiciona para enfrentar con éxito los desafíos del mercado. Las inversiones en tecnología y la expansión de servicios. Junto con colaboraciones estratégicas, permitirán fortalecer la fidelización de clientes y consolidar su presencia en la región.

18. RECOMENDACIONES

Se recomienda mejorar la atención post venta, enfocándose en áreas críticas como la provisión de insumos, la programación de citas y la rehabilitación de mascotas. Es vital que CanVet implemente procesos más eficientes y efectivos para abordar estos desafíos, con el objetivo de reducir los inconvenientes reportados por los clientes. Fortalecer la capacitación del personal en atención al cliente y manejo de reclamaciones es esencial. Se sugiere implementar programas de formación continua que incluyan habilidades de comunicación, gestión del tiempo y solución de problemas, para asegurar una respuesta rápida y efectiva a las necesidades de los clientes.

Se sugiere la implementación de herramientas tecnológicas que agilicen la gestión de citas y el seguimiento de los servicios post venta. Aplicaciones móviles o plataformas en línea podrían mejorar la eficiencia en la comunicación con los clientes y reducir tiempos de espera, lo que incrementaría la satisfacción general. CanVet debería optimizar los canales de comunicación

utilizados para el servicio post venta, priorizando las redes sociales y llamadas telefónicas, de acuerdo con las preferencias de sus clientes. Esto facilitará una interacción más efectiva y fortalecerá la relación con los clientes.

Se debe establecer un sistema de monitoreo y evaluación continua de la satisfacción del cliente, con encuestas regulares que permitan identificar áreas de mejora en el servicio post venta. Esta retroalimentación constante ayudará a CanVet a adaptarse a las necesidades cambiantes de los clientes y mejorar su experiencia. Es crucial que CanVet no solo se enfoque en resolver problemas, sino también en crear experiencias positivas para los clientes. Esto incluye ofrecer incentivos, como descuentos en servicios futuros o programas de fidelización, que refuercen la lealtad del cliente y promuevan recomendaciones de la clínica.

Se recomienda que CanVet adopte un enfoque integral para mejorar su servicio postventa. Enfocándose en la optimización de la comunicación con los clientes y la reducción de los tiempos de espera. Aprovechando sus puntos fuertes, como la disponibilidad de emergencias 24/7 y la experiencia del personal, la clínica debería abordar las debilidades existentes implementando sistemas de gestión de citas más eficaces y mejorando los canales de comunicación. Invertir en tecnología avanzada y ofrecer capacitación continua al personal permitiría a CanVet enfrentar las amenazas de la competencia y adaptarse a las nuevas tendencias del mercado. Además aprovechar significante a elevar la satisfacción del cliente y fortalecer la posición del CanVet en el mercado.

19. BIBLIOGRAFÍA

- Alfonso, Y. (2022). *Servicio: qué es, características, clasificación y tipos* • gestipolis.
Gestipolis. <https://www.gestipolis.com/servicio-que-es-caracteristicas-clasificacion-y-tipos/>
- Bayona, W. I. N., & Poveda, J. E. G. (2019). El servicio postventa.
<https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/6>
- Coral, D. (Septiembre de 2016). Guías Laboratorio de pensamiento. Obtenido de Guías Laboratorio de pensamiento: <https://lpl.unbosque.edu.co/wp-content/uploads/09-Guia-Revisio%CC%81n-bibliografica.pdf>
- Galán, J. S. (2024). *¿Qué es un servicio? Para qué sirve, características y ejemplos*.
Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>
- Godoy, F. (2023). *Te contamos en qué consiste una investigación correlacional*. Tesis Y Másters Colombia. <https://tesisymasters.com.co/investigacion-correlacional/>
- Lucero, M. E., & Cárdenas, S. V. (2022). (UPS). *Diseño y desarrollo del módulo de agendamiento de citas, reportería e integración de un sistema de facturación para un centro médico*. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/22840>
- Moreno, J. M. (2019). *Martin, J. M. J. (2012). La satisfacción de las necesidades de los clientes en los centros veterinarios de la ciudad de Tingo María*.
<https://repositorio.unas.edu.pe/items/68a46fcd-cd99-46e1-85f8-bf92d96146be>
- Neil, D. A., & Suárez, L. C. (2018)). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica*.
<https://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12498>

- Ochoa, A. C., Murillo, A. C., & Rodas-Silva, J. (n.d.). *El uso de aplicaciones Web para la Gestión de clínicas veterinarias y su incidencia en la mejora de procesos administrativos*. <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/606/6062739010/html/>
- Ortega, C. (2020, diciembre 1). Servicio postventa: *Qué es, ejemplos y mejores estrategias*. QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/el-servicio-post-venta-herramienta-vital-para-fidelizar-clientes/>
- Parra, A. (2020, enero 27). *Métodos para medir la satisfacción del cliente*. QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/metodos-para-medir-la-satisfaccion-del-cliente/>
- Ramiez, K. O. (2021). *Importancia del departamento de talento humano y la estructura de los perfiles de cargo en las organizaciones*. <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/38459?show=full>
- Santana, C. M. (2016). *Evaluación de dietas proteicas de origen animal y vegetal en la eficiencia productiva del hámster dorado*. Obtenido de Repositorio UTA: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/23688/1/Tesis%2058%20Medicina%20Veterinaria%20y%20Zootecnia%20-CD%20416.pdf>
- Tamara. (2018, junio 25). *La importancia del servicio postventa*. Kometia Blog. <https://kometia.com/blog/la-importancia-del-servicio-post-venta>
- Valenzuela Salazar, N. L., Buentello Martínez, C. P., Gómez, L. A., & Villareal Sánchez, V. L. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios.), 19.