

UNIVERSIDAD PRIVADA SAN JUAN BAUTISTA

ESCUELA DE POSGRADO



TRABAJO DE INVESTIGACION

ESTRATEGIA PARA IMPLEMENTAR UNA CLINICA VETERINARIA

EXITOSA

**PRESENTADO POR LA BACHILLER
TANIA ANGÉLICA CHIAPPE CASTRO**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADEMICO DE MAESTRO EN
EN GESTION ESTRATEGICA EMPRESARIAL**

LIMA – PERÚ

2017

DEDICATORIA

A Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, por ser mi fortaleza y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mi padre, a pesar de nuestra distancia física siento que estás conmigo siempre y aunque nos faltaron muchas cosas por vivir juntos, sé que este momento hubiera sido tan especial para ti como lo es para mí.

A mi madre Angélica Castro, por darme la vida, quererme mucho y porque siempre me apoyaste.

A mi hija Alexandra Craff, por ser mi mayor alegría, mi inspiración y mi fortaleza para afrontar todos los obstáculos que pudieran presentarse.

A mis hermanos, que siempre están allí en todo momento cuando los necesito.

RESUMEN

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

Las palabras claves: Excelencia médica y satisfacción del cliente.

ABSTRACT

This research has the general objective to know about the tastes and preferences of users in veterinary clinics when choosing a veterinary clinic. The population consisted of owners of pets that are located in the province of Lima. The sample was intentionally non-probabilistic type, which consisted of 40 surveys made to pet owners and veterinarians three interviews with owners of successful veterinary clinics. The research was descriptive, the qualitative field. Likewise, the research design was cross or transactional and consisted of the application of research in a short period of time. Then it was used as a technique for data collection, survey and interview. The research instruments were the questionnaire survey and interview guide. Also, you might find the following results: 57.50% of the respondents seems to them good idea for health insurance for pets; the 46.25% of users of veterinary clinics, clinic chose to carrying your pet by proximity; both respondents and veterinary professionals believe that the most important selection factor is the veterinary clinic medical excellence.

Keywords: medical excellence and customer satisfaction

INDICE

	Pág.
CARATULA	
DEDICATORIA	1
RESUMEN	2
ABSTRACT	3
INDICE	4
INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
1.1. Antecedentes.....	9
1.2. Formulación del Problema.....	12
1.2.1. Problema general.....	13
1.2.2. Problemas específicos.....	14
1.3. Objetivos.....	14
1.3.1. Objetivo General.....	14
1.3.2. Objetivos Específicos.....	14
1.4. Justificación e importancia.....	15
1.5. Alcances y limitaciones del estudio.....	16

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Bases teóricas.....	17
2.1.1. Excelencia Médica.....	20
2.1.2. Calidad en la atención al Cliente.....	21
2.1.2.1 Calidad del Servicio – concepto.....	21
2.1.3. Tipos de Factores.....	24
2.1.3.1 Factores Indispensables.....	24
2.1.3.2 Factores de Desarrollo.....	25
2.1.3.3 Factores de Balance.....	25
2.1.4. Clinica Veterinaria Definición.....	30
2.1.5. Plan estratégico Definición.....	32
2.2. Definición de términos básicos.....	32

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación.....	35
3.2. Diseño de investigación.....	35
3.3. Población y muestra de la investigación.....	35
3.4. Técnicas e instrumentos de investigación.....	38
3.4.1. Instrumentos de recolección de datos.....	38

3.4.2. Pruebas de análisis de Validez y Confiabilidad de los instrumentos..	39
3.5. Técnicas estadísticas de análisis y procesamiento de datos.....	40
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	45
4.1. Resultados de la Investigación.....	45
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	113
CONCLUSIONES.....	117
RECOMENDACIONES.....	118
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	119
ANEXOS:	121
ANEXO 1: Matriz de consistencia.....	122
ANEXO 2: Guía de Cuestionario	124
ANEXO 3: Guía de Entrevista.....	132
ANEXO 4: Relación de clínica veterinarias por distrito.....	136
ANEXO 5: Plan estratégico implementación de una clínica veterinaria	141
ANEXO 6: Formatos de Validación de Instrumentos.....	153
ANEXO 7: Validez de contenido por juicio de expertos - V DE AIKEN	160

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación ha consistido en lograr conocer e identificar los factores principales que llevan a que una clínica veterinaria sea exitosa, así como identificar los gustos y preferencias de los propietarios de las mascotas de las clínicas veterinarias al momento de elegir una clínica a donde llevar a su mascota

El capítulo I consiste en el planteamiento del problema de conocer cuál es la fórmula que debe aplicar una veterinaria para ganarse la preferencia de los usuarios y lograr fidelizar al cliente a fin de que este negocio sea concebido con una visión empresarial y como tal sea rentable y atractivo para el inversionista. Para ello se deben identificar cuáles son los factores y técnicas que conducen a que una clínica veterinaria sea exitosa.

El capítulo II consiste en el desarrollo del marco teórico de la investigación, el cual se ha mostrado los conceptos de excelencia médica, calidad del servicio, niveles de satisfacción, clínicas veterinarias, y asimismo las definiciones básicas, que son importante para el desarrollo del presente trabajo de investigación.

El capítulo III comprende el desarrollo de la metodología aplicada al presente trabajo de investigación en el cual se ha contemplado el tipo de investigación, el

diseño de la investigación, la población, las técnicas de instrumentos utilizados y las pruebas de análisis de Validez y Confiabilidad de los instrumentos que han contribuido para el desarrollo del trabajo de investigación.

El capítulo IV comprende relato del resultado de la investigación realizada, mostrando tablas, gráficos e interpretación de los resultados.

Finalmente se presenta la discusión de los resultados, las conclusiones de la investigación, la recomendación así como las fuentes bibliográficas de consulta.

La Bachiller

CAPÍTULO I:

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Antecedentes

La relación entre los animales domésticos y el hombre data desde la pre historia, se puede ver desde las pinturas rupestres así como en las épocas de fenicios y romanos a un animal doméstico siempre al lado del hombre.

Los animales han estado presentes en todos los momentos de la vida del hombre, en la época de los romanos, se efectuaban presentaciones de animales salvajes, los cuales eran sacrificados para hacer espectáculos que divirtieran tanto al emperador así como al pueblo romano. En nuestros días, resulta increíble ver como muchas personas disfrutan con la muerte o peleas de animales y personas como diversión pública, pero los romanos combinaban, de horribles maneras, el placer de ver criaturas salvajes con el espectáculo de la muerte y la tortura. Sin embargo, por otro lado se podía ver la fascinación y afecto que los cuidadores (generalmente esclavos) tenían por sus animales así como la afición por el cuidado y protección de mascotas. Los animales denominados exóticos eran los más buscados para los espectáculos y entretenimientos.

Gómez, Leonardo, Atehortua, Camilo (2009) en una revista colombiana de Ciencias Pecuarias, presenta una hipótesis curiosa, y a la vez notable, efectuada por Jennison, en donde hace una relación histórica entre los espectáculos o colecciones de bestias exóticas y pájaros en las épocas helénicas, romano e itálico y la expansión griega y romana y el imperialismo, así como los shows de animales en Roma con la constitución del estado y al mismo tiempo con los caracteres personales de quienes los dirigieron.

El gato común europeo proviene del gato salvaje africano que en el antiguo Egipto empezó a merodear por los alrededores de las ciudades en Egipto al encontrar alimento fácil en los ratones que invadían las casas y graneros por las cosechas, al darse cuenta los egipcios de las bondades y beneficios que obtenían con la convivencia de estos animales, ya que estos los protegían de las pérdidas materiales y de enfermedades que propagaban los roedores, es que empezaron a aprender a convivir con ellos, el tiempo y la convivencia hizo el resto. En épocas antiguas, el gato llegó a ser considerado un dios. En la época de los romanos hubo cambios permanentes en la distribución ecológica y espacial de pájaros y bestias. Debió ser la influencia de las ciudades-estado griegas la que introdujo en Roma nuevas razas de animales y nuevos métodos para cuidarlos.

La curiosidad de los Ptolomeos en sus colecciones zoológicas demuestra su afición científica por el mundo animal, también sus preferencias por las exhibiciones opulentas. A esto le siguió la introducción de animales africanos en Roma como el elefante, el leopardo y el avestruz, así como de las

condiciones del traslado de las bestias desde sus hábitats de origen. Por otra parte, Jennison (2005) en su libro da cuenta de que en el período que va desde el final de la segunda centuria a.C. hasta la muerte de Julio César, otro animal entró en la convivencia con los hombres, estos fueron los perros que eran entrenados para la cacería o como guardianes de las casas y pastores por lo que eran cuidados como mascotas. La historia también menciona al mono, en sus distintas variedades, como mascota en Roma y se destaca su empleo como animal entrenado para bailar o, incluso, tocar la lira o la flauta.

Los libros de historia también revelan la presencia de gatos, comadreas o serpientes en las casas romanas, especialmente durante la época imperial. Animales como el ciervo, la gacela o los antílopes eran preservados en parques y jardines y, en ocasiones, considerados mascotas. Se menciona además que los leones, tigres o leopardos entrenados eran animales que se podían tener dentro de la casa.

Gómez, Leonardo, Atehortua, Camilo (2009) en una revista colombiana de Ciencias Pecuarias señala que está demostrada la influencia positiva de las mascotas en la salud y bienestar de los seres humanos y comprende los aspectos psicológico, fisiológico, terapéutico y sicosocial. La tarea de facilitadores en la terapia asistida motivacional y física de muchas enfermedades, ha logrado que los efectos benéficos de la tenencia de animales sean empleados en el ámbito terapéutico. Además, es conocido que la compañía de mascotas es un factor preventivo contra enfermedades del corazón y reductor del estrés de sus propietarios: son un soporte psicológico,

reducen la sensación de soledad y permiten la interacción de sus propietarios con el medio social que los circunda.

Estas convivencia y relaciones hombre-animal traen consigo algunos riesgos de contagio de enfermedades transmitidas de animales a humanos y/ o viceversa que es necesario disminuir, en especial en personas que por algún motivo tengan las defensas bajas; es ahí donde el veterinario cumple una función muy importante al asesorar a los dueños de las mascotas para la tenencia y obligaciones legales que deben cumplir como responsable de las mismas.

Las Clínicas Veterinarias son establecimientos que brindan servicio de salud, farmacia, alimentos, baños y accesorios para mascotas, generalmente orientados hacia perros y gatos.

Están orientadas a la solución de problemas de salud de las mascotas. Actualmente las clínicas cuentan con establecimiento que contiene un área de ventas, área de baños, tópico de atención médica, laboratorio y sala de cirugía convencional.

En la actualidad y a fin de posicionarse rápidamente en el mercado, las Clínicas Veterinarias implementan tecnología moderna y un sistema de soluciones veterinarias para propietarios de mascotas.

1.2. Formulación del Problema

Se tiene la idea de que tener una clínica veterinaria, solo se considera el lugar en donde el profesional presta sus servicios personales de salud a los animales menores, generalmente perros o gatos.

Si bien es cierto que las personas siempre han tenido una mascota en algún momento de su vida, hasta hace 15 años atrás, la costumbre urbana, al menos en el Perú era de mantenerlos en algún sitio especial fuera del contacto de las personas que vivían en el hogar. Además no se escuchaba hablar que cada tipo de mascota requería una alimentación especial y normalmente eran alimentados con comidas preparadas ó sobras de la misma comida de los dueños de las mismas.

El requerimiento de los servicios de un especialista veterinario estaba limitado a las vacunas que debían aplicar a las mascotas cada año o en caso de alguna dolencia o accidente que los mismos sufrieran.

Solo desde hace 15 años atrás en el Perú recién se está teniendo un conocimiento de las necesidades que requiere el tener una mascota en un hogar, tal es así que algunas veces ya se les considera como un miembro de la familia; pero no se conoce cuál es la fórmula que debe aplicar una veterinaria para ganarse la preferencia de los usuarios y lograr fidelizar al cliente a fin de que este negocio sea concebido con una visión empresarial y como tal sea rentable y atractivo para el inversionista. Para ello se deben identificar cuáles

son los factores y técnicas que conducen a que una clínica veterinaria sea exitosa.

1.2.1. Problema General

¿Cuál es la estrategia para lograr que una clínica veterinaria sea exitosa?

1.2.2. Problemas Específicos

1. ¿Cuáles son los gustos y preferencias de los usuarios de los servicios que brindan las clínicas veterinarias?
2. ¿Cuáles son los factores de éxito que influyen para que las clínicas veterinarias sean exitosas?
3. ¿Cuáles son las alternativas estratégicas que ayudarían a lograr que una clínica veterinaria sea exitosa?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Proponer una estrategia para lograr que una clínica veterinaria sea exitosa.

1.3.2. Objetivos Específicos

1. Conocer los gustos y preferencias de los usuarios de los servicios que brindan las clínicas veterinarias.

2. Averiguar e identificar los factores de éxito que influyen para que las clínicas veterinarias sean exitosas.
3. Evaluar alternativas estratégicas para lograr una clínica veterinaria exitosa.

1.4. Justificación e importancia

La presente investigación contribuirá a lo siguiente:

- Mostrar las necesidades de atención de calidad y que a la vez sea atractivo para los potenciales clientes.
- Contribuir como guía para las clínicas veterinarias y los profesionales que quieran incursionar en este negocio, teniendo en cuenta que no existe mucha información sobre este tipo de clínicas.
- Servir como fuente de información muy importante para los estudiantes de la carrera de veterinaria.
- Mejorar los procesos establecidos por las clínicas veterinarias existentes que contribuyan a dirigirlos hacia el éxito.
- Proporcionar herramientas, que permitan llegar a implementar estrategias para satisfacer las necesidades de los clientes actuales y los potenciales clientes.

El estudio es viable por lo siguiente:

Se cuenta con los recursos financieros, y material necesario para poder acceder a información de clínicas veterinarias a fin de lograr efectuar un

cuestionario que cubra todos los aspectos necesarios para llevar a cabo el estudio.

Los investigadores tienen contacto con profesionales especializados, los cuales pueden proporcionar diversa información necesaria para el estudio.

El tiempo disponible es suficiente para llevar a cabo la investigación completa.

1.5. Alcances y limitaciones del estudio

1.5.1. Alcances: Se quiere llegar a identificar los factores principales que llevan a que una clínica veterinaria sea exitosa, así como identificar los gustos y preferencias de los propietarios de las mascotas, para ello se realizará una encuesta, a los propietarios de las mascotas (perros y gatos) en los distritos de Jesús María, Lince, Magdalena, y San Isidro en Lima que pertenezcan al nivel socio económico A y B; y una entrevista, a los profesionales de clínicas veterinarias exitosas.

1.5.2. Limitaciones: Las encuestas dependerán mucho de la disposición de los encuestados (propietarios de mascotas), quienes podrían negarse a contestar el cuestionario. Para ello se les incentivará mediante la entrega de un pequeño obsequio, que se les entregará al finalizar la encuesta.

En caso de los profesionales exitosos, debemos concretar citas telefónicas que podrían estar limitadas por la cancelación de las mismas. Como plan de contingencia se elaborará una relación de once

profesionales, de los que solo se entrevistarán a tres, teniendo cinco profesionales disponibles en caso de no llegarse a concretar alguna cita pactada.

CAPÍTULO II:

MARCO TEÓRICO

2.1. Bases teóricas

Las deficiencias en el conocimiento del problema son las siguientes:

No se tiene conocimiento de algún estudio previo en el Perú ni en otros países sobre estrategias para implementar una clínica veterinaria exitosa.

No se tiene evidencia de que existan estudios previos que mencionen cuáles son los gustos y preferencias de los dueños de las mascotas al momento de elegir una clínica veterinaria siendo que es importante conocer estos para prestar un mejor servicio y así lograr fidelizar a los clientes para tener una clínica veterinaria exitosa. No se cuenta con mucha información fuente sobre la cual sustentar esta investigación, los documentos fuentes encontrados corresponden a artículos médicos veterinarios ó a artículos de mercadotecnia veterinaria publicada en revistas especializadas como la revista de la universidad autónoma de Centro América, revista electrónica de veterinaria (REDVET) y SCIELO.

En relación a los factores de éxito que influyen para que las clínicas veterinarias sean exitosas, tampoco se han encontrado investigaciones que

nos puedan indicar cuales son las estrategias que utilicen los profesionales veterinarios para que su negocio sea exitoso.

Marco Teórico

Antes de iniciar el marco teórico es necesario indicar que el tema escogido de acuerdo a Grassie, (2005) en su artículo “Visión empresarial en la clínica veterinaria para mascotas” señala que el negocio relacionado con las mascotas en los últimos años ha sido impresionante. Sin embargo, el desarrollo de la clínica veterinaria como negocio exitoso y rentable no ha tenido el mismo crecimiento de este sector.

De acuerdo a la información obtenida se desprende dos importantes conclusiones:

- a) Los propietarios han cambiado la visión de cómo cuidar a sus mascotas y cada vez más, están dispuestos a asignar un mayor presupuesto para el cuidado de las mismas.
- b) El presupuesto asignado para el cuidado de la salud de las mascotas no es considerado aún como gasto prioritario.

Al efectuar un análisis más detallado del tema se ha podido determinar que el factor más importante que ha impedido que el médico veterinario se haya visto beneficiado con el crecimiento de este sector de la industria ha sido el desconocimiento de un enfoque empresarial para poder administrar los servicios brindados por el mismo.

Es conocido que las actividades realizadas por el hombre en el ejercicio de su profesión, -entre las cuales sobresale la Práctica Clínica- encajan perfectamente dentro de los conceptos de “empresa”. Sin embargo, en las

universidades no se encuadra la medicina veterinaria como un servicio que pueda significar un negocio para quién lo brinda, ni se dan cursos de aplicación de habilidades empresariales para llevar a cabo estas tareas. En las agendas del médico veterinario no se muestran preocupación para tomar cursos que le dé visión de negocio a ser aplicado en sus prácticas veterinarias.

En el artículo Grassie, (2005), señala que durante las últimas décadas, las teorías y técnicas empresariales han cambiado considerablemente, las mismas que han sido de importancia para el desarrollo de las economías más exitosas.

Las nuevas teorías y técnicas empresariales han sido utilizadas y aplicadas por los grandes Consorcios y por los negocios con visión empresarial, no siendo su uso frecuente como parte de la labor y atención cotidiana. De otro lado, es natural que los intereses del veterinario se concentren sobre todo en los aspectos médicos. Aceptar el hecho de que a las labores prestadas en una clínica veterinaria se les puede dar una visión empresarial abre una gama de grandes oportunidades con enorme potencial de beneficio, tanto para el médico veterinario, como para la clínica veterinaria que administra.

Dentro de las características de un negocio debemos entender el concepto de calidad de servicio y la administración de recursos; de acuerdo Astudillo, V, (2003) en su libro "Servicios Veterinarios: Como establecer el aseguramiento de la calidad en países de desarrollo" define la prestación del servicio como: "El conjunto de interacciones entre el proveedor del servicio y quién recibe el mismo ó usuario que son influenciadas por la conducta y actitudes de las

personas involucradas, elementos esenciales en esa totalidad que constituye el proceso de entrega de servicios ”.

Para la prestación del servicio, el médico veterinario cuenta con una serie de recursos y factores que están bajo su control para lograr que los usuarios reconozcan y acepten la labor realizada por la veterinaria y llegar a fidelizar a sus clientes.

En el artículo Grassie, (2006) “Fundamentos para una práctica veterinaria rentable”, se señala que la calidad del servicio o atención al cliente se ve afectada por siete (7) factores que están bajo el dirección de quien administra la empresa y que dan forma a la estrategia de la empresa. Estos factores han sido agrupados en 3 categorías principales:

Factores indispensables: Excelencia médica, Calidad en la atención al cliente, apariencia y disponibilidad

Factores de Desarrollo: Procesos, comunicación y personas

Factor de Balance: Honorarios

Dentro de estas categorías, los factores indispensables se deben tomar en gran consideración, sobresaliendo la excelencia médica y calidad en la atención del cliente.

2.1.1 Excelencia Médica

Cuando un médico empieza a ejercer su profesión, está realizando actividades de negocio ya que sus conocimientos médicos son las herramientas necesarias para la prestación del servicio; si juntaran estos conocimientos con principios empresariales modernos se tendría la combinación perfecta a fin de formar un

servicio integral en beneficio de los usuarios y de su propia economía y nivel profesional. Se debe mencionar que sin estos conocimientos es imposible conseguir esta excelencia médica ya que la herramienta principal del negocio es esta misma

2.1.2 Calidad en la atención al Cliente

2.1.2.1 Calidad del Servicio - concepto

De acuerdo a Albrecht,,K (2004) en su libro revolución de servicio define: *La calidad del servicio que se presta al cliente es un valor agregado invisible que puede determinar que aquel vuelva o que nunca más pise nuestro negocio*".

De acuerdo a GRASSIE, C. A. (2005) en su artículo "Visión empresarial en la clínica veterinaria para mascotas", indica que un profesional, que quiera ejercer su profesión de forma independiente, de acuerdo a las nuevas técnicas empresariales tiene el gran reto de poder identificar a la generación de recursos como su objetivo final. Dado que el brindar el servicio en sí no le asegura el éxito profesional, ni la aplicación de las nuevas técnicas empresariales por si solas podrá reemplazar ni cubrir las necesidades de satisfacción requeridas por los clientes.

Para una adecuada generación de recursos se debe tener en cuenta dos factores importantes:

- La obtención de una buena cantidad de clientes de calidad y rentables, y
- El adecuado cobro de honorarios.

Para todos es conocido que los usuarios de los servicios médicos veterinarios no están en la capacidad de evaluar las prácticas profesionales utilizadas por

un médico veterinario para el cuidado de sus mascotas en tanto cubra los objetivos de salud esperados, sin embargo lo que el cliente juzga críticamente es la forma como son tratados por el profesional competente y su equipo de trabajo.

La excelencia médica y calidad en la atención al cliente, es el factor más importante para la creación de una relación profesional sólida, basada en la confianza, la buena fe y el respeto. Toda la clientela obtenida de acuerdo a la combinación de estos principios, se convierte en la fuente importante de recursos financieros que todo médico veterinario anhela. Se debe tener presente que la obtención de una cartera de clientes planeadas desde este enfoque de negocio no se puede conseguir de la noche a la mañana, esta toma su tiempo, ya que un cliente satisfecho hará la recomendación a sus conocidos de los servicios recibidos.

El tema de los honorarios está íntimamente ligado al concepto de excelencia médica y calidad de servicio, ya que un cliente convencido seguirá las indicaciones dadas por el profesional basado en la confianza y la relación de cliente allí formada, además los clientes convencidos de un servicio estarán dispuestos a desembolsar lo que su médico veterinario prescriba.

Es indispensable el aprendizaje de técnicas empresariales para los médicos veterinarios que posean una clínica de mascotas, ya que éstas pueden contribuir al óptimo aprovechamiento de un mercado con un potencial insospechado. Todo esto es un proceso de aplicación continuo y trabajoso,

pero muy positivo para ir creciendo junto con el negocio exitoso que todo profesional desea tener.

En el artículo Grassie, (2006), en la actualidad la Medicina Veterinaria de hoy requiere de mucho más que la atención a la calidad clínica y las habilidades médicas. Ambas características son completamente imitables e incluso superables por los competidores. Hoy en día es indispensable prestar atención a otro tipo de factores ajenos a la ciencia médica, como son los empresariales. Partiendo de que la práctica veterinaria es una empresa, y debe ser manejada como tal.

El mercado veterinario se encuentra rodeado de limitaciones, problemas y amenazas, pero abriendo un poco el campo de la visión también podrán percatarse de un número importante de oportunidades que esperan ser atendidas. Los Veterinarios deben estar preparados para poder reconocer estas oportunidades, y esa capacidad la encontrarán en la adquisición de experiencias empresariales.

Las habilidades empresariales tienen 2 vertientes principales: la generación de recursos y la administración de los mismos.

La generación de recursos exitosos obedece a la capacidad de atraer, conservar e incrementar el número de pacientes. En la obtención de estos objetivos están implicados los recursos humanos, las relaciones públicas, la

planeación, la asesoría externa, las alianzas estratégicas, y la calidad en el servicio y el marketing.

Se sabe ya que la apreciación de una técnica quirúrgica comparada con otra ó de un tratamiento contra otro, o de un método de diagnóstico contra otro no es parte de los conocimientos generales de los clientes. Lo que sí es completamente medible por los clientes es la calidad del servicio que reciben por parte del médico veterinario, y esto se convierte en el verdadero factor de elección de un proveedor de servicios veterinarios.

El artículo de “Fundamentos para una práctica veterinaria rentable” (Grassie 2006) resalta la importancia de este factor señalando que el 70% de los clientes que buscan otro proveedor de servicios lo hacen por motivos relacionados con este factor

2.1.3 Tipos de Factores

El artículo de “Fundamentos para una práctica veterinaria rentable” (Grassie, 2006) señala que en el caso de las clínicas veterinarias estos grupos y factores son:

2.1.3.1 Factores Indispensables.

Sin ellos está asegurado el fracaso del negocio veterinario. No son elegibles, por la naturaleza del servicio estos resultan indispensables, pero son fácilmente imitables.

- ✓ Excelencia Médica: El Médico Veterinario debe considerar a este factor como el fundamento esencial de su práctica. Sin una capacidad médica indiscutible, no habrá posibilidades de aspirar a una práctica integral.
- ✓ Apariencia: Es importante el orden y la pulcritud en las instalaciones, en el personal y en el equipo que manejan.
- ✓ Disponibilidad: los clientes buscan poder consultar al médico veterinario sin problemas y que puedan requerir sus servicios en cualquier situación.

2.1.3.2 Factores de Desarrollo

Los clientes encontrarán en ellos aspectos de diferenciación al contrastar con otros profesionales que brindan los mismos servicios. En estos tres factores encontrarán a aquellos que propician la formación y el desarrollo de relaciones profesionales, que son precisamente el origen de los clientes más rentables.

- ✓ Procesos: Diseño y esquematización de los procesos para la atención de los clientes.
- ✓ Comunicación: Ya sea escrita (cartas, folletos, anuncios, posters, etc.) o bien oral, debe mostrar principios de calidad y fomentar el diálogo.
- ✓ Personas: Este es el factor más importante en lo que se refiere a la mercadotecnia de servicios, ya que son las personas las que pueden marcar una verdadera diferencia en el trato y en la formación de relaciones con los clientes.

2.1.3.3 Factor de Balance

Denominado así por su relación directa con los seis anteriores,

- ✓ Honorarios: Tiene relación directa con el servicio recibido y el costo pagado por él. Honorarios altos son relacionados con la atención especial a los factores anteriores, por el contrario honorarios bajos se relacionan inmediatamente al descuido de los mismos. Cualquier otra variación sugiere una oscilación entre el costo/beneficio.”

La obtención de estos objetivos finales de lograr una mezcla idónea entre los factores anteriores, que consiga llevar a los clientes un mensaje de calidad total con respecto al servicio veterinario, son:

- Mantener a los clientes existentes
- Aumentar los servicios que se les brindan a estos
- Conquistar nuevos clientes

Todo esto es el resultado de la aplicación de todo lo anteriormente expuesto, llegando así una verdadera relación de confianza y lealtad de los clientes existentes, los que no dudarán en recomendar los servicios del médico a quien ellos acuden. La recomendación formara la parte de la red de mercadeo más efectiva para aumentar el número de pacientes en la cartera de un profesional que brinda servicios veterinarios.

LUHMANN, (2005) define a la confianza como un sentido de fe en las expectativas de uno, es un hecho básico en la vida social. El hombre puede decidir si otorga confianza o no. Cada día se pone esta confianza en todos los actos realizados el mismo que es evidente en la naturaleza humana. La confianza es parte integral de los límites dentro de los cuales se vive y realizan

sus labores en forma cotidiana, aunque no es un componente intencional de la experiencia.

El otorgar confianza puede considerarse como un punto de partida correcto y apropiado para la derivación de reglas para la conducta apropiada. El hombre por naturaleza tiene que otorgar confianza aún cuando esto no se haga completamente y solo en ciertas direcciones.

“La calidad del servicio influye en el la toma de decisión al momento de hacer la elección de la clínica veterinaria”.

Astudillo, V, (2003) define la prestación del servicio como: “El conjunto de interacciones entre el proveedor del servicio y quién recibe el mismo ó usuario que son influenciadas por la conducta y actitudes de las personas involucradas, elementos esenciales en esa totalidad que constituye el proceso de entrega de servicios”.

W. Drucker en su libro “El Ejecutivo Eficaz” habla sobre “La calidad del servicio” señalando que la calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, sino es lo que el cliente percibe de él y por lo que está dispuesto a pagar.

Por lo general, el usuario evalúa el desempeño de las veterinarias, de acuerdo con el nivel de satisfacción que obtuvo al compararlo con sus perspectivas.

Según el mismo autor, la mayoría de los usuarios utilizan cinco factores para llevar a cabo dicha evaluación:

- **Fiabilidad:** Es el conocimiento que debe tener la empresa que proporciona el servicio para brindarlo de manera confiable, segura y conservadora. Dentro del concepto de fiabilidad está incluido la responsabilidad y todos los componentes que llevan al usuario a descubrir las habilidades de los profesionales de la compañía, es decir, fiabilidad involucra dar un servicio de forma correcta desde el inicio.
- **Seguridad:** Es el sentir del cliente cuando pone sus dificultades en manos de una organización y esperar que sean resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica veracidad, que a su vez involucra otros valores como confiabilidad, integridad y honestidad. No sólo es importante ver los intereses del cliente, sino que también la empresa debe demostrar su interés en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción.
- **Capacidad de Respuesta:** Corresponde a la forma que se toma para ayudar a los clientes y para prestar un servicio rápido; también es considerado parte de este punto la puntualidad en los compromisos contraídos, así como también lo accesible que puede ser la empresa para el cliente, es decir, las probabilidades de entrar en contacto con la misma y la posibilidad con que pueda lograrlo.
- **Empatía:** Se refiere a la voluntad de la empresa para ofrecer a los usuarios una atención personalizada. No es solamente ser amable con el cliente, aunque las buenas costumbres son parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad, lo cual involucra un compromiso con el cliente, conociendo bien sus particularidades y necesidades personales de sus requerimientos específicos.

➤ **Intangibilidad:** Siendo que existe intangibilidad en el servicio, en sí es importante tener presente algunos aspectos que se derivan de la misma:

- Los servicios por no ser bienes tangibles, estos no se pueden inventariar, si no se utilizan, ésta se pierde para siempre.
- Interacción humana, para otorgar un servicio es necesario establecer contacto entre la empresa y el cliente. Es una relación en la que el cliente colabora en la elaboración del servicio.

Si bien cada estudio de satisfacción del cliente es diferente, todos deberían estar motivados por el afán de mejorar continuamente el servicio. Es el efecto causado por esta actitud el que finalmente permite obtener un incremento de ingresos, como resultado del aumento de la satisfacción del cliente

2.1.4 Clínica veterinaria, Definición

La Asociación de Médicos Veterinarios de España (2003), en su reglamento para el ejercicio profesional en clínica de pequeños animales define a la clínica veterinaria como sigue: *“La clínica veterinaria es aquella especialidad del ejercicio de la veterinaria que se ocupa de las enfermedades y su prevención, del manejo, conducta, nutrición, selección genética, medicina preventiva y curativa, identificación y peritaje de los perros, gatos y de otros animales de compañía”*.

Las labores de la clínica veterinaria debe ser realizado por un profesional veterinario colegiado, las cuales serán desempeñadas bajo las siguientes modalidades:

- a) Al Prestar el servicio veterinario en el domicilio del cliente o donde éste determine, sobre animales propiedad del cliente.
- b) Prestará servicio veterinario en un consultorio, clínica u hospital veterinario siendo el propietario del centro veterinario.
- c) Realizará las labores veterinarias en consultorio, clínica u hospital veterinario, bajo régimen laboral de dependencia en un negocio veterinario (persona física o jurídica, pública o privada), sea o no veterinario. Esta dependencia será sustentada con la preexistencia de un contrato mercantil o laboral.
- d) Actividad realizada como veterinario responsable de criaderos, tiendas de animales o núcleos zoológicos con los animales de estos centros. Esta dependencia será sustentada mediante un contrato contractual entre las partes de carácter civil, mercantil o laboral.

- e) El médico veterinario podrá desempeñar su labor en un local autorizado temporalmente por la administración y que cumpla los requisitos del presente Reglamento.
- f) El profesional veterinario podrá realizar su labor por cuenta propia en consultorio, clínica u hospital veterinario por un profesional veterinario de otro centro pero que utiliza todos o algunos de los medios del centro donde se realiza la actividad.
- g) El profesional veterinario podrá realizar su labor veterinario en hospital universitario.

La Asociación de Médicos Veterinarios de España (2003), en su reglamento para el ejercicio profesional en clínica de pequeños animales señala que una CLINICA VETERINARIA deberá contar en sus instalaciones con lo siguiente:

- Sala de recepción o espera.
- Sala para consulta y pequeñas intervenciones médico-quirúrgicas y que incluirá, al menos, mesa de exploración con la iluminación adecuada y dotación de agua fría y caliente. Esta sala será independiente de la sala de espera.
- Materiales médico-quirúrgicos e instalaciones necesarias para las actividades que se realicen.
- Un lector homologado de microchips.
- Quirófano independiente de cualquier otra dependencia, con medios de reanimación y gases medicinales.
- Existencia de equipos de esterilización para el instrumental y material quirúrgico.
- Instalación de radiodiagnóstico de acuerdo con la normativa vigente.

- Laboratorio, que incluya microscopio y medios para análisis bioquímicos y hematológicos (propios o concertados, propios si anuncia urgencias y/o servicio de 24 horas).

2.1.5 Plan estratégico, Definición

Porter (1987) en su libro estrategia competitiva, describe una estrategia como *“La creación de una posición de mercado única y con contenido que incluya una serie de actividades empresariales diferenciadoras”*

Martinez Pedrós, Milla Gutierrez (2005) en su libro La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando, define *“Un plan estratégico es el documento que sintetiza a nivel económico – financiero, estratégico y organizativo el posicionamiento actual y futuro de la empresa”*

Una empresa debe planificar y tener en claro a dónde quiere llegar en los próximos años, para poder conocer cuál es la mejor ruta a seguir para lograr sus objetivos esta debe hacer un análisis al interior de la misma e identificar cuáles son sus fortalezas y oportunidades así como conocer sus debilidades y amenazas. Una vez que conozca a la empresa en su interior, también debe identificar cuáles son las condiciones y el entorno del mercado en el cuál la empresa se va desarrollar, por lo que debe conocer a sus competidores, así como los gustos de sus clientes para poder identificar una demanda insatisfecha la cual la empresa pueda atender.

2.2. Definición de términos básicos

El logro de un servicio satisfactorio, involucra a todas las etapas del ciclo de la calidad como un todo, en él intervienen todos los profesionales que integran la

clínica veterinaria y a cada uno le corresponde garantizar la calidad de su trabajo.

Existen algunas definiciones que ayudaran para la comprensión de esta Investigación:

Vasquez, M (2007) define “La Calidad es satisfacción y precios competitivos para el cliente, y rentabilidad y sostenibilidad para la empresa”

Thompson, I (2009), Satisfacción del cliente es una obligación indispensable para conquistarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo es conservar «satisfecho a cada cliente» ha rebasado las fronteras del departamento de marketing para establecerse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales.

Thompson, I (2009), Los Niveles de Satisfacción: Se realiza la adquisición de un bien o servicio, los usuarios sienten uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- **Insatisfacción:** Se origina debido a que el desempeño percibido del bien o servicio no alcanza las expectativas del cliente.
- **Satisfacción:** Se origina cuando el desempeño percibido del bien o servicio coincide con las expectativas del cliente.
- **Complacencia:** Se origina cuando el desempeño percibido supera las expectativas del cliente.

Calidad en la atención al Cliente

Es la manera como el profesional y su equipo de trabajo brinda sus servicios con destreza y habilidad logrando satisfacer las expectativas del cliente.

Excelencia Médica

Son los conocimientos profesionales que son la herramienta necesaria para la prestación del servicio

CAPÍTULO III:

METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación es descriptiva, porque se van a describir los hechos y los componentes principales de la realidad a investigar.

También la investigación es de tipo cualitativa porque persigue describir sucesos complejos en su medio natural, con información preferentemente cualitativa.

Por otro lado, podemos afirmar también que se tiene una investigación de campo ya que se va a centrar en hacer el estudio donde el fenómeno se da de manera natural, de este modo se busca conseguir la situación lo más real posible.

3.2. Diseño de investigación

El diseño de la investigación es transversal ó transeccional y consiste en la aplicación de la investigación en un lapso de tiempo corto.

3.3. Población y muestra

La población de la investigación estará conformada por:

El primer tipo de público objetivo corresponde a los dueños de las mascotas que se encuentran ubicados en la provincia de Lima, circunscritos

principalmente en dos distritos. Esta población está ubicada en el Departamento de Lima, provincia de Lima en los distritos de Magdalena y San Isidro, que utiliza algún servicio veterinario teniendo en cuenta que el universo de la misma debe de estar formado por zonas en donde viven grupos familiares correspondiente al sector económico A y B mayoritariamente para lo que se ha considerado un universo de 7,144 hogares. El margen de error con el que se trabajará es de +/- 11%.

DATOS DE TAMAÑO DE POBLACIÓN

NIVELES SOCIOECONOMICOS 2007		Nº de Hogares	
Zona 6	Nº de Hogares en Magdalena:	14,090	
Zona 7	Nº de Hogares en San Isidro:	18,003	

		Nivel Socioeconómico					%		
		%					%		
		A	B	C	D	E	Total	A y B	Otros
Zona 6	Magdalena	18.6	51.4	24.9	4	1.1	100	70.0	30.0
Zona 7	San Isidro	35.2	42.3	15.8	4.7	2	100	77.5	22.5

		Nivel Socioeconómico					Nº de Hogares que pertenecen a nivel socioeconómico			
		A	B	C	D	E	Total	A y B	Otros	Total
Zona 6	Magdalena	2,621	7,242	3,508	564	155	14,090	9,863	4,227	14,090
Zona 7	San Isidro	6,337	7,615	2,844	846	360	18,003	13,952	4,051	18,003
		8,958	14,858	6,353	1,410	515	32,093	23,815	8,278	32,093

(*)

(*) De acuerdo a consultas formuladas a varios profesionales veterinarios se considerará que del total de la población, el 30% tienen mascotas, por lo que nuestro universo se reduce a 7,144 hogares

El segundo público objetivo corresponde a los médicos veterinarios, propietarios de clínicas veterinarias.

Los sujetos de investigación son los propietarios de clínicas veterinarias exitosas, pertenecientes a un grupo y nivel determinado de autoselección.

Se va a evaluar la opinión de los dueños de las clínicas veterinarias que atienden a mascotas (perros y gatos). Esta población está ubicada en el Departamento de Lima, provincia de Lima en los distritos de Lince, San Borja,

Miraflores y San Isidro, que brindan servicios veterinarios y se promocionan a través de la página web y páginas amarillas, considerando un universo:

DISTRITOS	CANTIDAD DE CLINICAS VETERINARIAS
LINCE	10
MIRAFLORES	13
SAN ISIDRO	7
SAN BORJA	10
TOTAL	40

CUADRO No. 01

Números de clínicas veterinarias por distrito

La muestra será no probabilística de tipo intencional. La muestra estará conformada por:

Para el primer grupo, se ha utilizado como instrumento de recolección de datos un cuestionario semiestructurado que se hará a 80 propietarios de mascotas a fin de conocer cuáles son los gustos y preferencias de los usuarios de los servicios que brindan las clínicas veterinarias.

Para esta investigación se va considerar la limitación de presupuesto por ser recursos totalmente financiados por el investigador por lo que para elaborar la muestra se está considerando un margen de error del 11% con un nivel de confianza de 95% y se aplicará a una población de 7,144 hogares, el tiempo establecido para el desarrollo de la investigación será de un año aproximadamente.

Fórmula a emplear:

Tamaño de Muestra Probabilística para Estimación de Porcentajes

$$n_o = \frac{z^2 p (1 - p)}{e^2} \quad \rightarrow \quad n = \frac{n_o}{1 + [(n_o - 1)/N]}$$

$$n_o = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 (1 - 0.5)}{(0.11)^2}$$

$$n_o = \frac{0.9604}{0.0121} = 79$$

$$n = \frac{79}{1 + [(196-1)/7144]}$$

$$n = \frac{79}{1.0109} = 78.15$$

$$= 78$$

Se trabajará con una muestra (78 hogares encuestados.

Con respecto al segundo grupo, de acuerdo al objetivo de la investigación será una muestra pequeña no aleatoria, cuyo diseño de muestra es del tipo dirigida, orientadas hacia expertos, por lo que se realizará entrevistas de profundidad.

De la población obtenida de 40 clínicas veterinarias distribuidas en los cuatro distritos (Lince, Miraflores, San Isidro y San Borja) y del resultado de las clínicas veterinarias más concurridas por los encuestados, el tamaño de la muestra estará determinado por las 3 clínicas veterinarias más conocidas

3.4. Técnicas e instrumentos de investigación

3.4.1 Instrumentos de recolección de datos

Las técnicas que se utilizó son:

- Encuesta
- Entrevista

El instrumento de investigación fue el cuestionario y la Guía de Entrevista

3.4.2 Pruebas de análisis de Validez y Confiabilidad de los Instrumentos

Los datos fueron sometidos a validez del contenido, básicamente se ha trabajado con honradez a través del método del criterio del juez, para lo cual se utilizó el coeficiente de V-Aiken. Es así que se consultó con tres especialistas, dos de ellos con Grado de Doctor y un Magister.

Se extendió una carta solicitando su participación como juez, también con la información referida a los objetivos del instrumento y el procedimiento para su calificación, así como el instrumento con las respectivas preguntas, calificación del grado de acuerdo a los objetivos y sugerencias.

Se utilizó el coeficiente de V-Aiken, ya que tal como señala Escurra (1988), es el más adecuado para entender la validez de contenidos, mediante el cual se puede obtener valores factibles de ser contrastados estadísticamente según el tamaño de la muestra de jueces seleccionada. Este coeficiente puede tener valores entre (0) cero a (1) uno, a medida que sea elevado el valor computado, el ítem tendrá una mayor validez de contenido.

El resultado obtenido de este proceso, es una validez significativa del instrumento, a un nivel de significancia de 0.5, de todos los ítems.

Los tres jueces han aprobado el instrumento con un 100%

3.5. Técnicas estadísticas de análisis y procesamiento de datos

En el Anexo N° 2 se muestra el diseño de la encuesta sobre la Calidad en la Atención al Cliente que buscan los clientes al momento de elegir una clínica veterinaria.

En el Anexo N° 3 se muestra el diseño de la entrevista a los profesionales veterinarios dueños de clínicas veterinarias, donde se realizan preguntas abiertas sobre sus experiencias, logros y estrategias competitivas aplicadas en sus negocios.

Los datos obtenidos de las encuestas serán ordenados, clasificados, resumidos y presentados en forma de cuadros, esquemas y/o gráficos.

Para las preguntas Filtro:

Pregunta 1 de la encuesta: Respuesta única, dato “lugar de residencia” es nominal con la que se puede hacer gráficos, porcentajes.

Pregunta 2 de la encuesta: Respuesta única, dato “si posee gato, perro u otra mascota” es nominal con la que se puede hacer gráficos, porcentajes.

Pregunta 3 de la encuesta: Respuesta única, dato “si lleva a su mascota a alguna clínica veterinaria” clínica es nominal con la que se puede hacer gráficos, porcentajes.

Preguntas para conocer los Hábitos de los usuarios:

Pregunta 4 de la encuesta: Respuesta única, dato “A que clínica veterinaria Lleva a su mascota” es una pregunta abierta las cuales después van a ser tabuladas.

Pregunta 5 de la encuesta: Respuesta múltiple, dato “Porque motivo escogió esa clínica veterinaria” es una pregunta abierta las cuales después van a ser tabuladas.

Pregunta 6 de la encuesta: Respuesta múltiple, dato “Que tan satisfecho se encuentra con su clínica veterinaria” es de razón con la que se puede hacer tabulaciones y gráficos, se puede sacar moda, en esta variable también se considera utilizar la prueba diferencia de medias T-test debido a que no hay grupo de comparación.

Pregunta 7 de la encuesta: Respuesta múltiple, dato “con qué frecuencia lleva a su mascota a la clínica veterinaria” es de razón con la que se puede hacer gráficos, porcentajes.

Pregunta 8 de la encuesta: Respuesta múltiple, dato “cuanto de presupuesto mensual destina para la atención de su mascota en la clínica veterinaria” es de razón con la que se puede hacer gráficos, porcentajes.

Pregunta 9 de la encuesta: Respuesta múltiple, dato “Compraría productos o servicios en la clínica” es una pregunta abierta las cuales después van a ser tabuladas.

Pregunta 10 de la encuesta: Respuesta múltiple, dato “Qué tipo de productos y servicios le gustaría encontrar en su clínica veterinaria” es nominal con la que se puede hacer gráficos, porcentajes.

Pregunta 11 de la encuesta: Respuesta múltiple, dato “Cuánto está dispuesto a pagar Usted por estos servicios” es de razón con la que se puede hacer gráficos, porcentajes.

Pregunta 12 de la encuesta: Respuesta múltiple, dato “Le gustaría que su clínica le ofreciera varios sistemas de pago” es nominal con la que se puede hacer gráficos, porcentajes.

Pregunta 13 de la encuesta: Respuesta varias, dato “tipo de medios de pago” es nominal con la que se puede hacer gráficos, porcentajes.

Pregunta 14 de la encuesta: Respuesta única, dato “Estaría interesado en un seguro de salud para su mascota” clínica es nominal con la que se puede hacer gráficos, porcentajes.

Pregunta 15 de la encuesta: Respuesta múltiple, dato “Cuánto estaría dispuesto a pagar por el seguro de salud para su mascota” es una pregunta abierta las cuales después van a ser tabuladas.

Pregunta 16 de la encuesta: Respuesta única ó de 100%, dato “Prioridad para elegir una clínica veterinaria” es de razón con la que se puede hacer tabulaciones y gráficos, se puede sacar moda, en esta variable también se considera utilizar la prueba diferencia de medias T-test debido a que no hay grupo de comparación.

Pregunta 17 de la encuesta: Respuesta única ó de 100%, dato “Las cualidades que más buscan en un médico veterinario” es de razón con la que se puede hacer tabulaciones y gráficos, se puede sacar moda, en esta variable también se considera utilizar la prueba diferencia de medias T-test debido a que no hay grupo de comparación.

Pregunta 18 de la encuesta: Respuesta única, dato “Satisfacción de servicio” es de razón con la que se puede hacer gráficos, porcentajes.

Pregunta 19 de la encuesta: Respuesta única, dato “satisfacción de la infraestructura” es razón con la que se puede hacer gráficos, porcentajes.

Pregunta 20 de la encuesta: son preguntas abiertas las cuales después van a ser tabuladas.

CAPÍTULO IV:

RESULTADOS

4.1. Resultado de la investigación

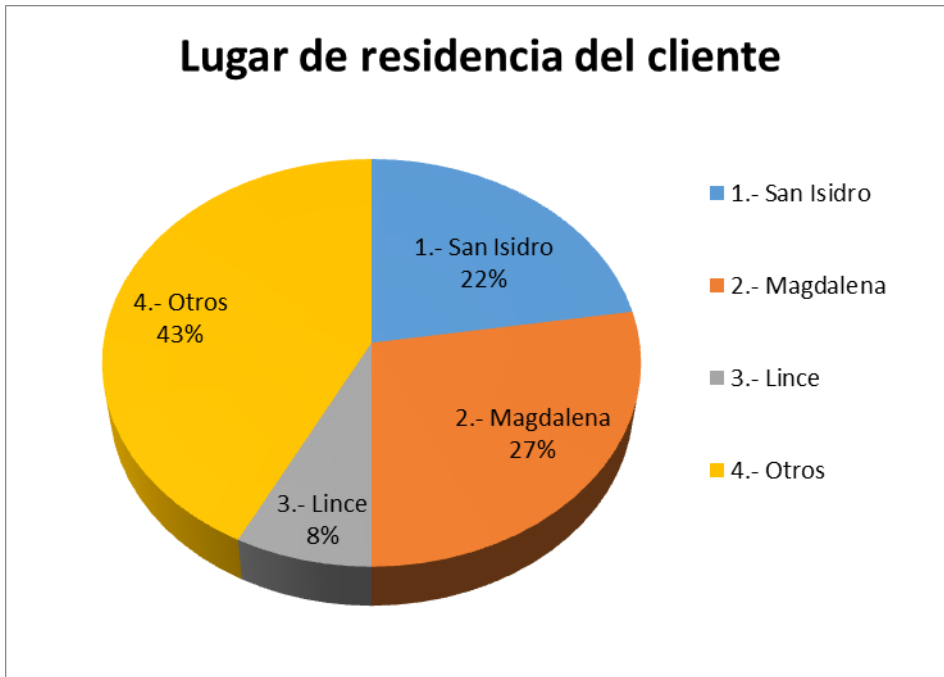
Con relación a los dueños de las mascotas, se procedió a efectuar encuestas para conocer los gustos y preferencias de estos al momento de seleccionar una clínica veterinaria. Luego de cuarenta encuestas a dueños de las mascotas de acuerdo al formato de encuestas, los resultados son los siguientes:

Pregunta 1

Lugar de residencia del Cliente

Tabla 1: Distrito de residencia de cliente

Distrito	No encuestados	%
1.- San Isidro	18	22.50
2.- Magdalena	22	27.50
3.- Lince	6	7.50
4.- Otros	34	42.50
Total	80	100.00



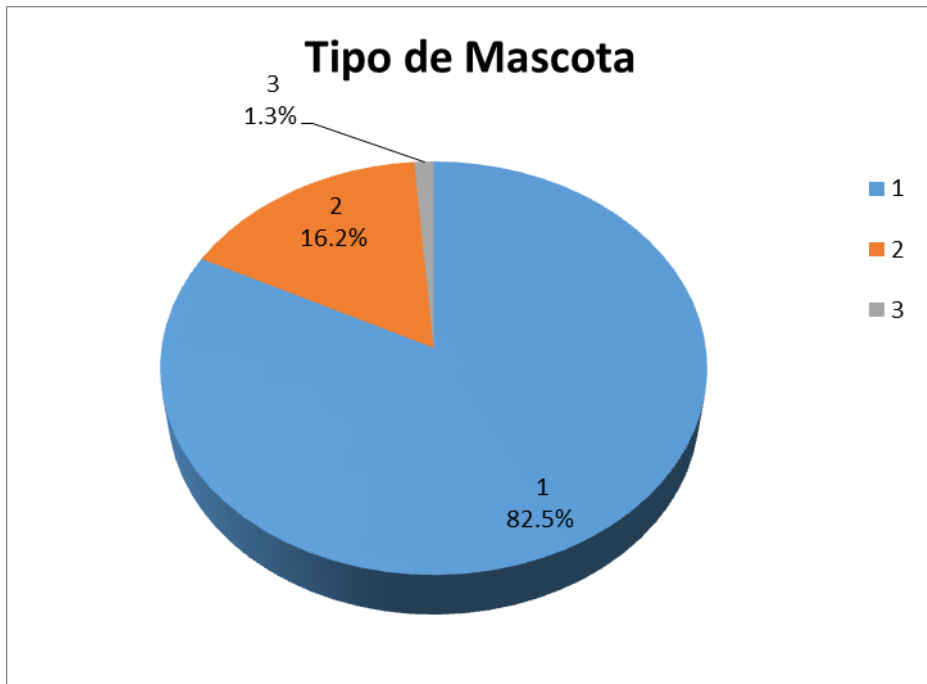
Fuente: Elaboración propia

1. El 27.50% de los dueños de las mascotas a quienes se les ha hecho la encuesta pertenecen al distrito de Magdalena del mar.
2. El 22.50% de los dueños de las mascotas a quienes se les ha hecho la encuesta pertenecen al distrito de San Isidro.
3. El 18.50% de los dueños de las mascotas a quienes se les ha hecho la encuesta pertenecen al distrito de Lince.

Pregunta 2
Posee una mascota

Tabla 2: Tipo de Mascota

Tipo de Mascota	No encuestados	%
Perro	66	82.50
Gato	13	16.25
Otros	1	1.25
Total	80	100.00



Fuente: Elaboración propia

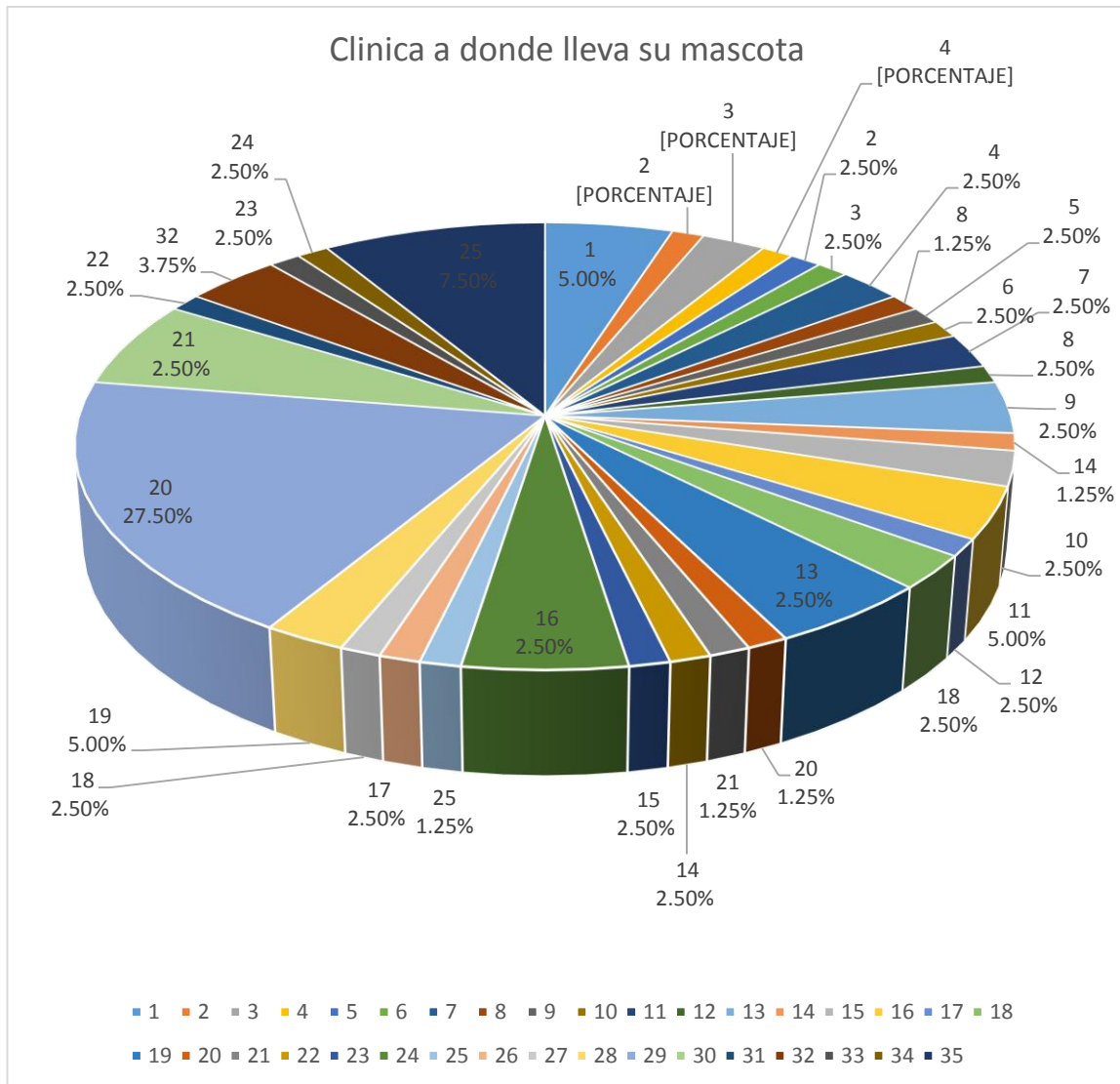
1. El 82.50% de los dueños de mascotas encuestados tienen como mascotas a perros.
2. El 16.25% de los dueños de mascotas encuestados tienen gatos como mascotas.

Pregunta 4

Clinica a donde lleva su mascota

Tabla 3: Clinica a donde lleva su mascota

	Nombre Clinica	Numero de encuestados	%
1	Animal Life	4	5.00
2	Bertchi	1	1.25
3	Cavero	2	2.50
4	Estetica Medic Vet	1	1.25
5	Veterinaria Malca	1	1.25
6	Clinicas Veterinarias	1	1.25
7	Clinica Cayetano Heredia	2	2.50
8	Clinica Corpac	1	1.25
9	Clinica Veterinaria San Jose	1	1.25
10	Clinica Veterinaria San Marcos	1	1.25
11	D'Patas	2	2.50
12	Demetrios	1	1.25
13	Doctoras	3	3.75
14	Global Pets	1	1.25
15	Gromin Pet	2	2.50
16	Groomers	3	3.75
17	Hosp Canino Perucan	1	1.25
18	Hurón Azul	2	2.50
19	Husares de Junín	4	5.00
20	Lima Vet	1	1.25
21	Medic Vet	1	1.25
22	Morgan Pets	1	1.25
23	Patás y Colitas	1	1.25
24	Pet Center	4	5.00
25	Pet Care	1	1.25
26	Pet Days Perú	1	1.25
27	Prosapvet	1	1.25
28	Rondon	2	2.50
29	RoyalPets	15	18.75
30	San Francisco	5	6.25
31	Vet. Municipalidad San Isidro	1	1.25
32	Veterinaria Rubio	3	3.75
33	Vital Pets	1	1.25
34	Viringos Pet	1	1.25
35	No especifica	7	8.75
	Total	80	100.00

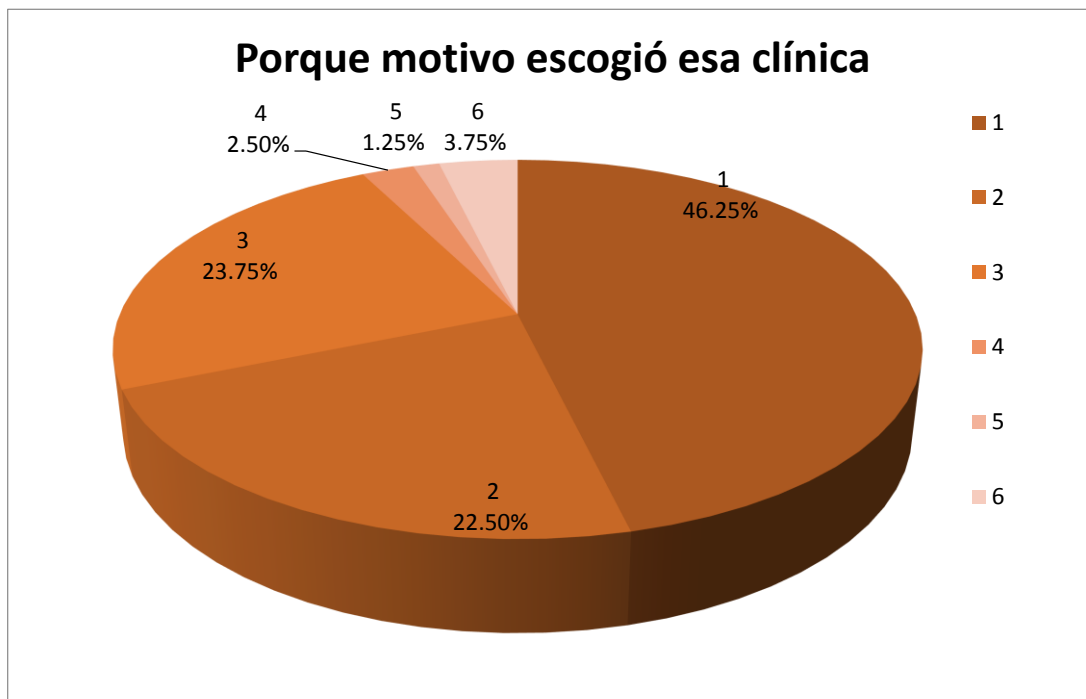


Fuente: Elaboración propia

1. El 18.75% de los dueños de mascotas encuestados llevan a sus mascotas a la clínica veterinaria Royal Pets.

Pregunta 5
Porque motivo escogió esa clínica
Tabla 4: Motivo por la escogen la clinica

	Nombre Clínica	Numero de encuestados	%
1	Cercanía	37	46.25
2	Recomendación	18	22.50
3	Excelencia médica	19	23.75
4	Trato Amable	2	2.50
5	Costo cómodo	1	1.25
6	No opina	3	3.75
	Total	80	100.00



Fuente: Elaboración propia

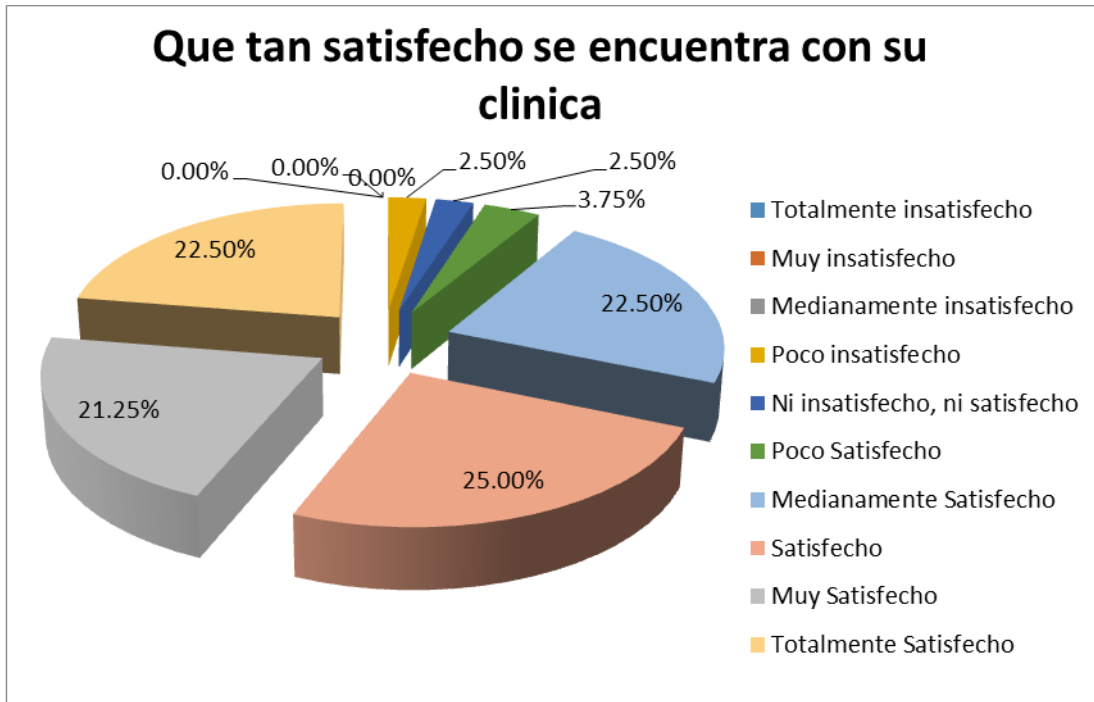
1. El 46.25% de los dueños de mascotas encuestados escogieron esa clínica por cercanía.
2. El 22.50% de los dueños de las mascotas escogieron esa clínica por recomendación.
3. Sin embargo el 23.75% de los encuestados escogieron la clínica por la excelencia médica del médico veterinario.

Pregunta 6

Que tan satisfecho se encuentra con su clínica

Tabla 5: Grado de satisfacción que siente con su clínica

	Alternativa	Encuesta	%
1	Totalmente insatisfecho	0	-
2	Muy insatisfecho	0	-
3	Medianamente insatisfecho	0	-
4	Poco insatisfecho	2	2.50
5	Ni insatisfecho, ni satisfecho	2	2.50
6	Poco Satisfecho	3	3.75
7	Medianamente Satisfecho	18	22.50
8	Satisfecho	20	25.00
9	Muy Satisfecho	17	21.25
10	Totalmente Satisfecho	18	22.50
	Total	80	100.00



Fuente: Elaboración propia

1. El 21.25% de los dueños de mascotas encuestados se encuentran muy satisfechos con la clínica veterinaria que escogieron.
2. El 22.50% de los dueños de las mascotas encuestados se encuentran medianamente satisfechos con la clínica veterinaria que escogieron.

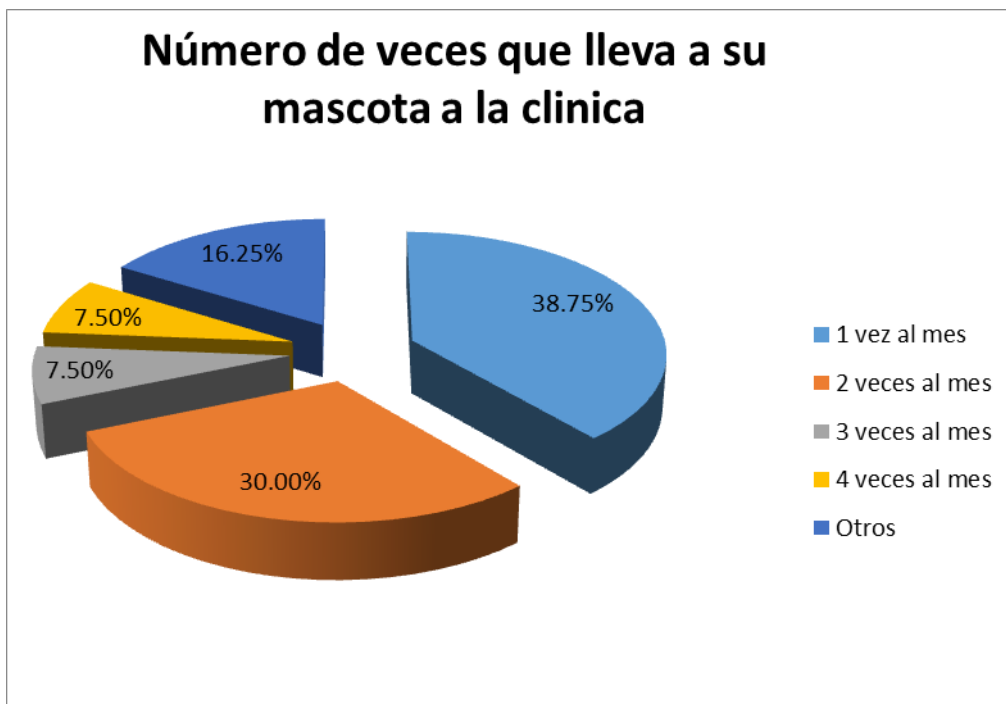
3. El 25.00% de los dueños de las mascotas encuestados se encuentran satisfechos con la clínica veterinaria que escogieron.
4. Hay otro grupo de 22.50% de los dueños de las mascotas encuestados se encuentran totalmente satisfechos con la clínica veterinaria que escogieron.

Pregunta 7

Cuántas veces lleva a su mascota a la clínica

Tabla 6: Número de veces que lleva a la mascota a la clínica

	Alternativa	Encuesta	%
1	1 vez al mes	31	38.75
2	2 veces al mes	24	30.00
3	3 veces al mes	6	7.50
4	4 veces al mes	6	7.50
5	Otros	13	16.25
##	Total	80	100.00



Fuente: Elaboración propia

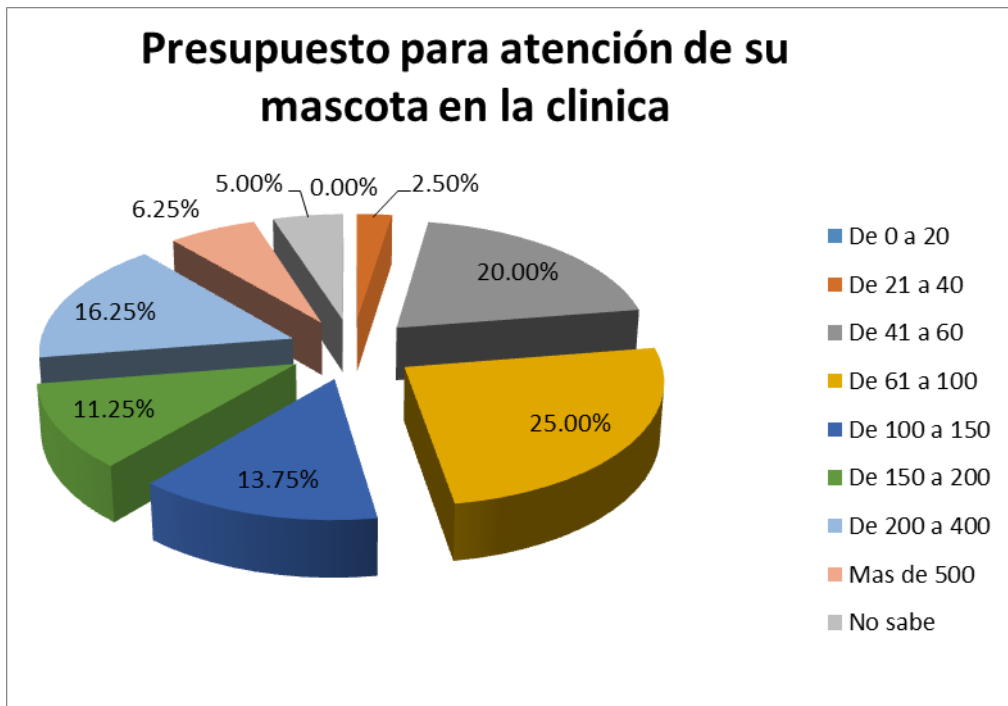
1. El 38.75% de los encuestados llevan a sus mascotas 1 vez al mes a la clínica veterinaria que escogieron.
2. El 30.00% de los encuestados llevan a sus mascotas 2 vez al mes a la clínica veterinaria que escogieron.

Pregunta 8

Cuanto de presupuesto mensual destina para la atención de su mascota en la clínica veterinaria

Tabla 7: Presupuesto para atención de su mascota en la clínica

Alternativa	Encuesta	%
De 0 a 20	0	-
De 21 a 40	2	2.50
De 41 a 60	16	20.00
De 61 a 100	20	25.00
De 100 a 150	11	13.75
De 150 a 200	9	11.25
De 200 a 400	13	16.25
Mas de 500	5	6.25
No sabe	4	5.00
Total	80	100.00



Fuente: Elaboración propia

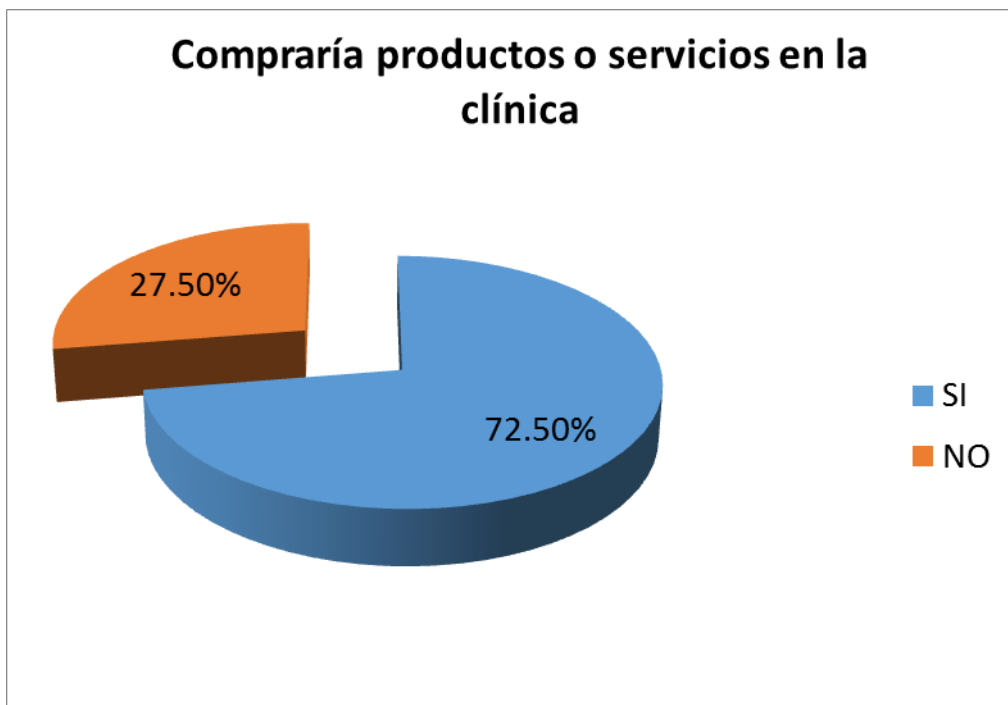
1. Un 20.00% de los encuestados tiene presupuestado entre S/. 40 a S/. 60 nuevos soles mensuales como gasto para atención de su mascota en la clínica veterinaria.
2. Otro 25.00% de los encuestados tiene presupuestado entre S/. 61 a S/. 100 nuevos soles mensuales como gasto para atención de su mascota en la clínica en la clínica veterinaria.

Pregunta 9

Compra productos o servicios en clínica veterinaria

Tabla 8: Compraría productos o servicios en la clínica?

	Alternativa	Encuesta	%
1	SI	58	72.50
2	NO	22	27.50
	Total	80	100.00



Fuente: Elaboración propia

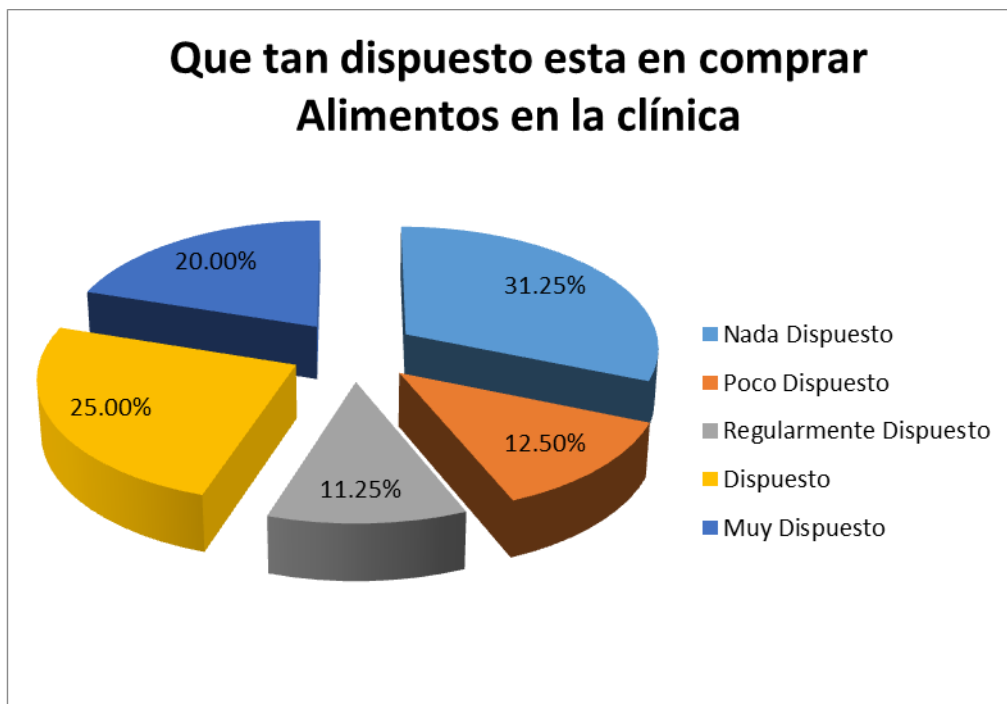
1. Un total de 72.50% de los encuestados está dispuesto a comprar productos o servicios para la atención de su mascota en la clínica veterinaria.

Pregunta 10.1

Que tan dispuesto estaría en tomar los siguientes productos y servicios

Tabla 9: Que tan dispuesto esta en comprar Alimentos en la clínica

	Alternativa	Encuesta	%
1	Nada Dispuesto	25	31.25
2	Poco Dispuesto	10	12.50
3	Regularmente Dispuesto	9	11.25
4	Dispuesto	20	25.00
5	Muy Dispuesto	16	20.00
	Total	80	100.00



Fuente: Elaboración propia

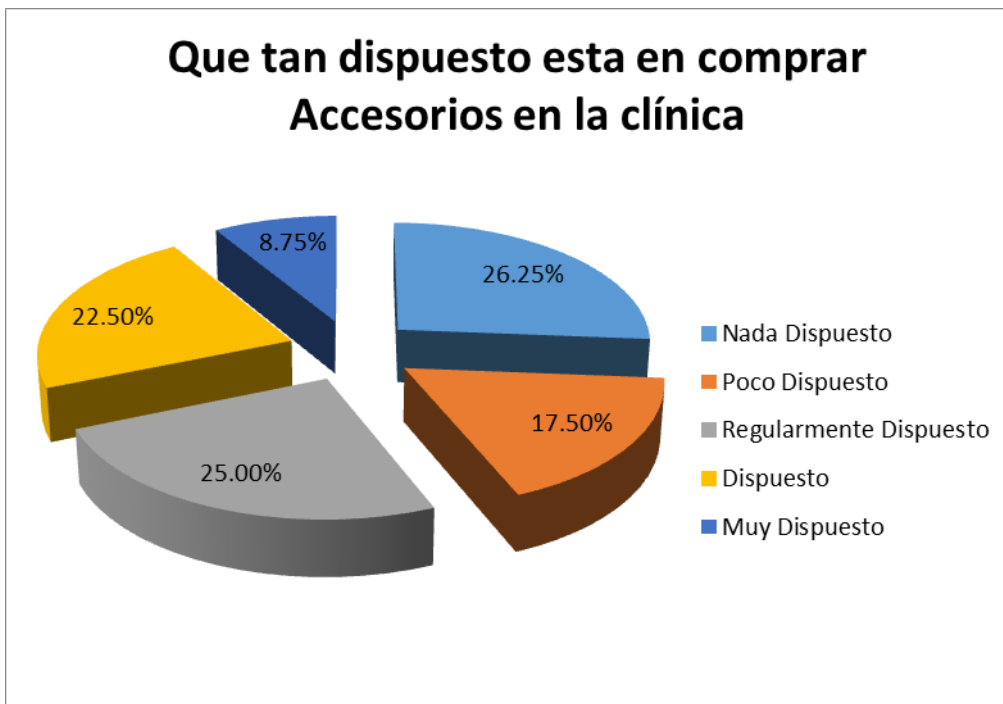
1. El 25.00% de los encuestados está dispuesto a comprar alimentos para su mascota en la clínica veterinaria.
2. Mientras que el 20.00% de los encuestados está muy dispuesto a comprar alimentos para su mascota en la clínica veterinaria.
3. El 31.25% de los encuestados no está nada dispuesto a comprar alimentos para su mascota en la clínica veterinaria.

Pregunta 10.2

Que tan dispuesto estaría en tomar los siguientes productos y servicios

Tabla 10: Que tan dispuesto esta en comprar accesorios en la clínica

	Alternativa	Encuesta	%
1	Nada Dispuesto	21	26.25
2	Poco Dispuesto	14	17.50
3	Regularmente Dispuesto	20	25.00
4	Dispuesto	18	22.50
5	Muy Dispuesto	7	8.75
	Total	80	100.00



Fuente: Elaboración propia

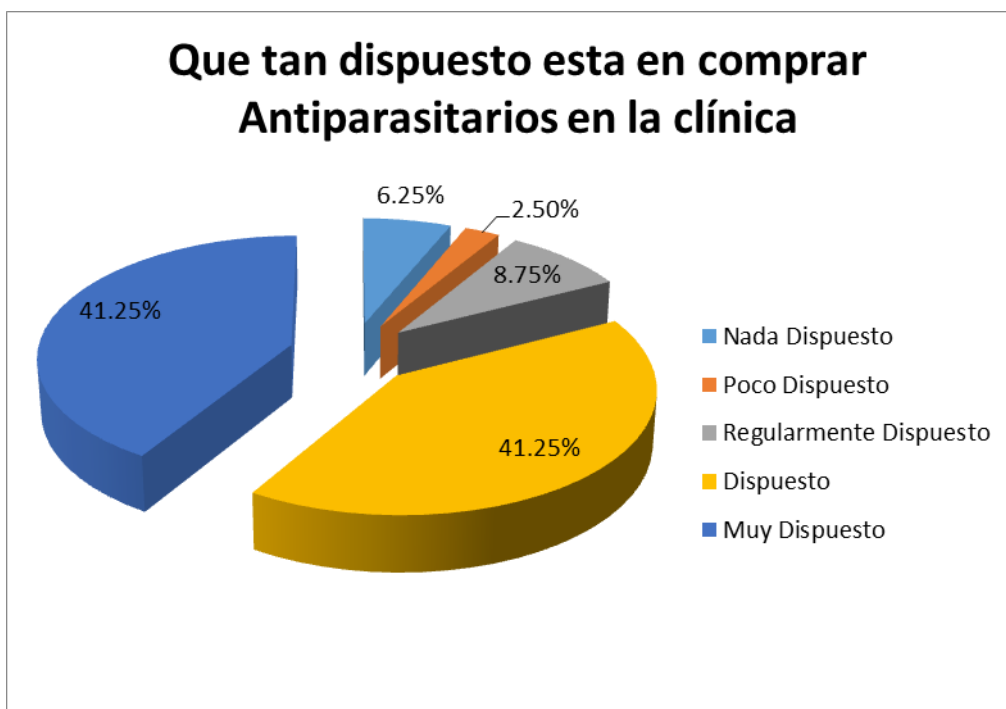
1. El 26.25% de los encuestados no está nada dispuesto a comprar accesorios para su mascota en la clínica veterinaria.
2. Mientras que el 25.00% de los encuestados está regularmente dispuesto a comprar accesorios para su mascota en la clínica veterinaria.
3. Hay otro 22.50% de los encuestados está dispuesto a comprar accesorios para su mascota en la clínica veterinaria.

Pregunta 10.3

Que tan dispuesto estaría en tomar los siguientes productos y servicios

Tabla 11: Que tan dispuesto esta en comprar antiparasitarios en la clínica

	Alternativa	Encuesta	%
1	Nada Dispuesto	5	6.25
2	Poco Dispuesto	2	2.50
3	Regularmente Dispuesto	7	8.75
4	Dispuesto	33	41.25
5	Muy Dispuesto	33	41.25
	Total	80	100.00



Fuente: Elaboración propia

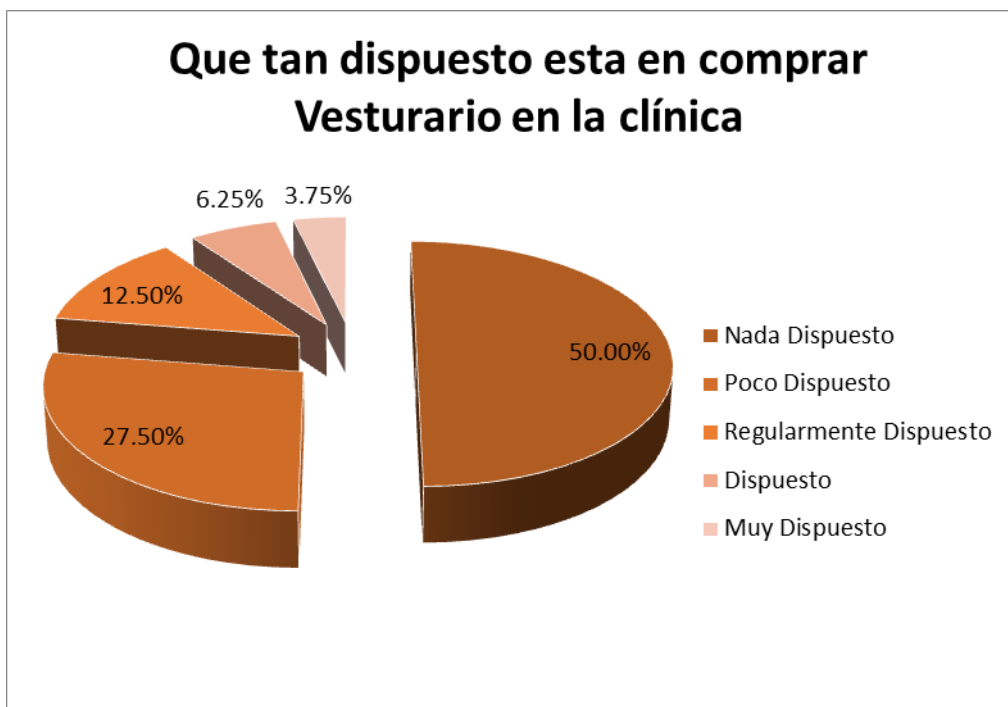
1. El 41.25% de los encuestados está muy dispuesto a comprar antiparasitarios para su mascota en la clínica veterinaria.
2. Mientras que el 41.25% de los encuestados está dispuesto a comprar antiparasitarios para su mascota en la clínica veterinaria
3. Un el 8.75% de los encuestados está regularmente dispuesto a comprar antiparasitarios para su mascota en la clínica veterinaria.

Pregunta 10.4

Que tan dispuesto estaría en tomar los siguientes productos y servicios

Tabla 12: Que tan dispuesto esta en comprar vestuario en la clínica

	Alternativa	Encuesta	%
1	Nada Dispuesto	40	50.00
2	Poco Dispuesto	22	27.50
3	Regularmente Dispuesto	10	12.50
4	Dispuesto	5	6.25
5	Muy Dispuesto	3	3.75
	Total	80	100.00



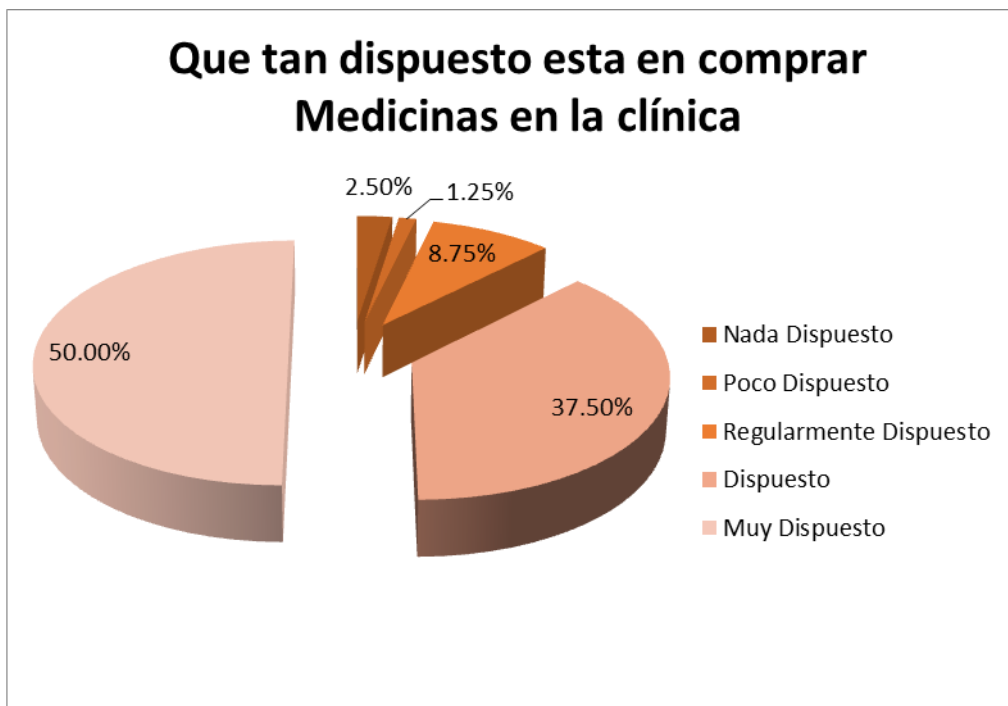
Fuente: Elaboración propia

1. El 50.00% de los encuestados está nada dispuesto a comprar vestuario para su mascota en la clínica veterinaria.
2. Mientras que el 27.50% de los encuestados está poco dispuesto a comprar vestuario para su mascota en la clínica veterinaria

Pregunta 10.5
Que tan dispuesto estaría en tomar los siguientes
productos y servicios

Tabla 13: Que tan dispuesto esta en comprar medicinas en la clínica

	Alternativa	Encuesta	%
1	Nada Dispuesto	2	2.50
2	Poco Dispuesto	1	1.25
3	Regularmente Dispuesto	7	8.75
4	Dispuesto	30	37.50
5	Muy Dispuesto	40	50.00
	Total	80	100.00



Fuente: Elaboración propia

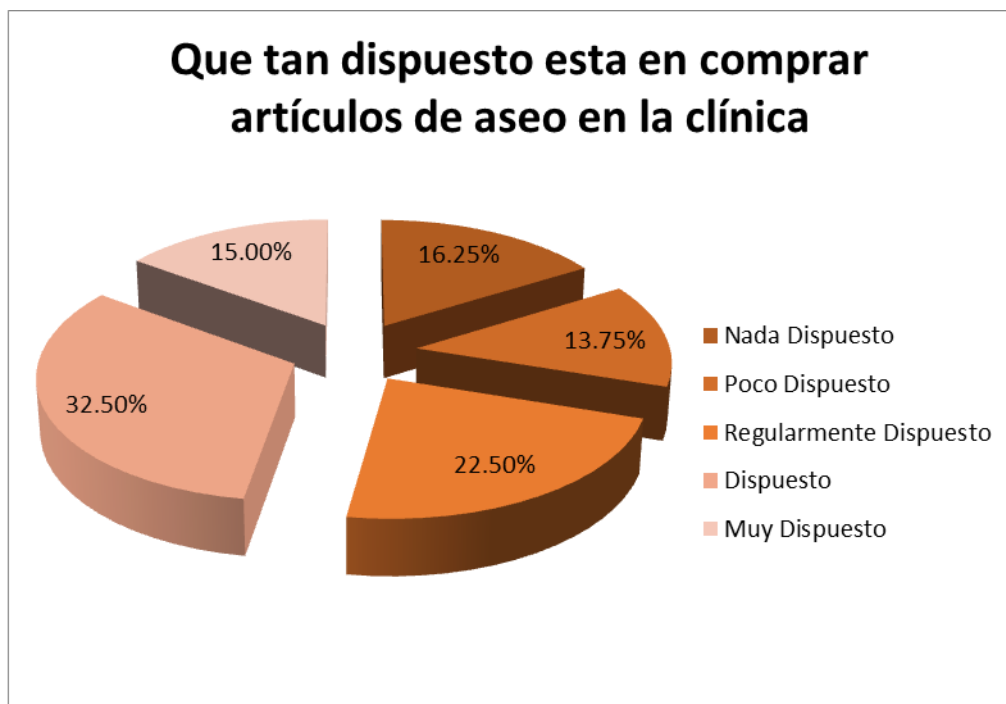
1. El 50.00% de los encuestados está muy dispuesto a comprar medicinas para su mascota en la clínica veterinaria.
2. Mientras que el 37.50% de los encuestados está dispuesto a comprar medicinas para su mascota en la clínica veterinaria.

Pregunta 10.6

Que tan dispuesto estaría en tomar los siguientes productos y servicios

Tabla 14: Que tan dispuesto esta en comprar artículos de aseo en la clínica

Alternativa	Encuesta	%
Nada Dispuesto	13	16.25
Poco Dispuesto	11	13.75
Regularmente Dispuesto	18	22.50
Dispuesto	26	32.50
Muy Dispuesto	12	15.00
Total	80	100.00



Fuente: Elaboración propia

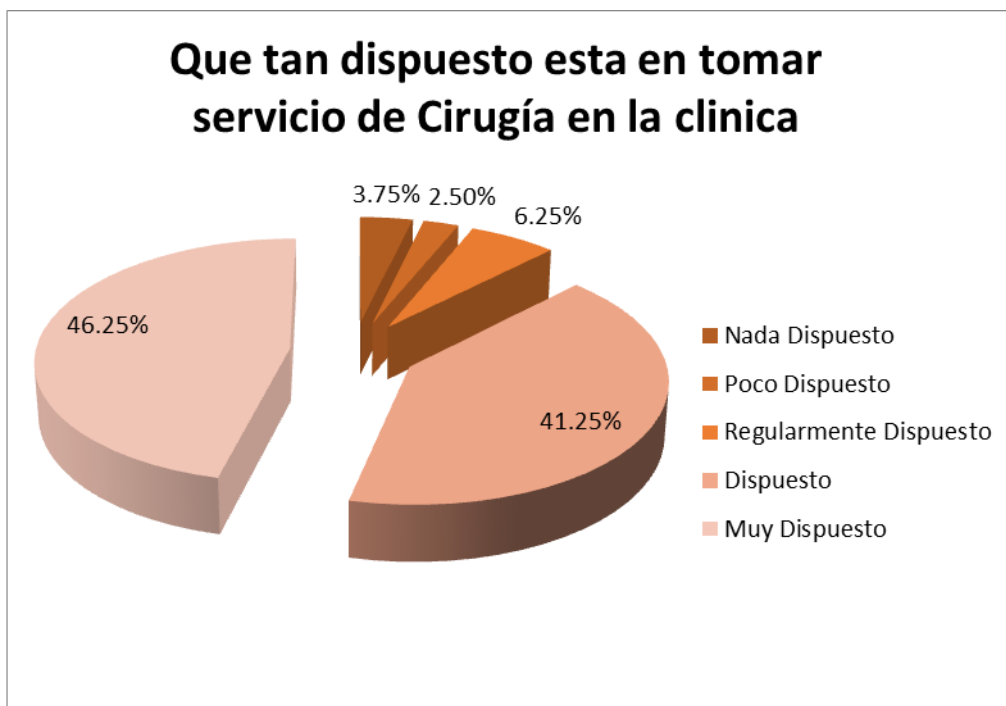
1. El 32.50% de los encuestados está dispuesto a comprar artículos de aseo para su mascota en la clínica veterinaria.
2. Mientras que el 22.50% de los encuestados está regularmente dispuesto a comprar artículos de aseo para su mascota en la clínica veterinaria.

Pregunta 10.7

Que tan dispuesto estaría en tomar los siguientes productos y servicios

Tabla 15: Que tan dispuesto esta en tomar servicio Cirugía en la clinica

Alternativa	Encuesta	%
Nada Dispuesto	3	3.75
Poco Dispuesto	2	2.50
Regularmente Dispuesto	5	6.25
Dispuesto	33	41.25
Muy Dispuesto	37	46.25
Total	80	100.00



Fuente: Elaboración propia

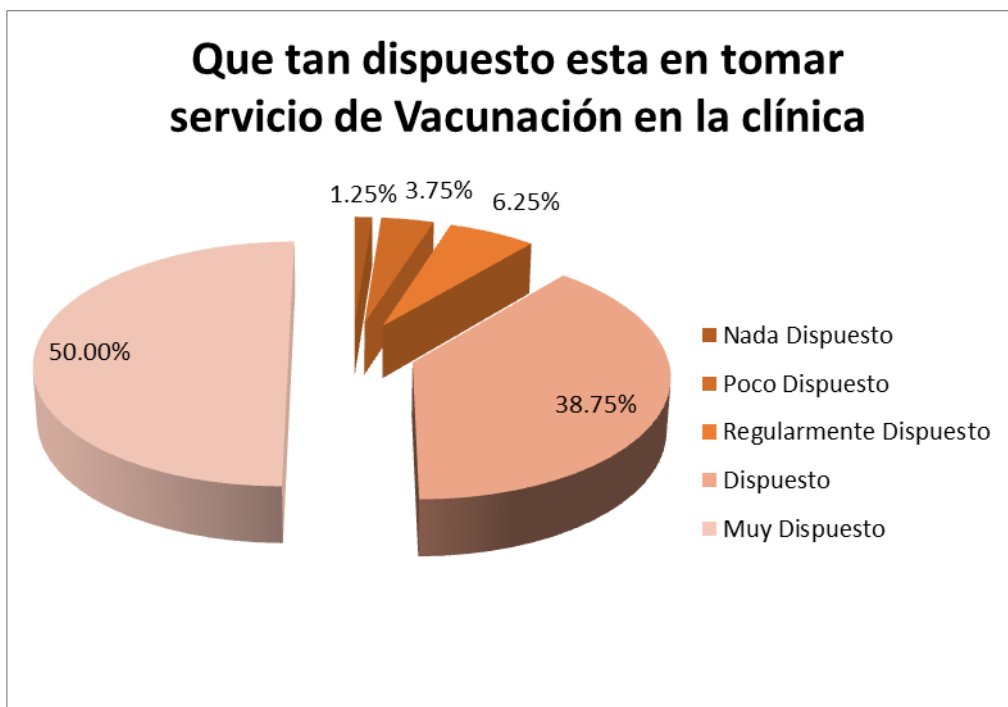
1. El 46.25% de los encuestados está muy dispuesto a tomar servicio de cirugía para su mascota en la clínica veterinaria.
2. Mientras que el 41.25% de los encuestados está dispuesto tomar servicio de cirugía para su mascota en la clínica veterinaria.

Pregunta 10.8

Que tan dispuesto estaría en tomar los siguientes productos y servicios

Tabla 16: Que tan dispuesto esta en tomar servicio de vacunación en la clínica

Alternativa	Encuesta	%
Nada Dispuesto	1	1.25
Poco Dispuesto	3	3.75
Regularmente Dispuesto	5	6.25
Dispuesto	31	38.75
Muy Dispuesto	40	50.00
Total	80	100.00



Fuente: Elaboración propia

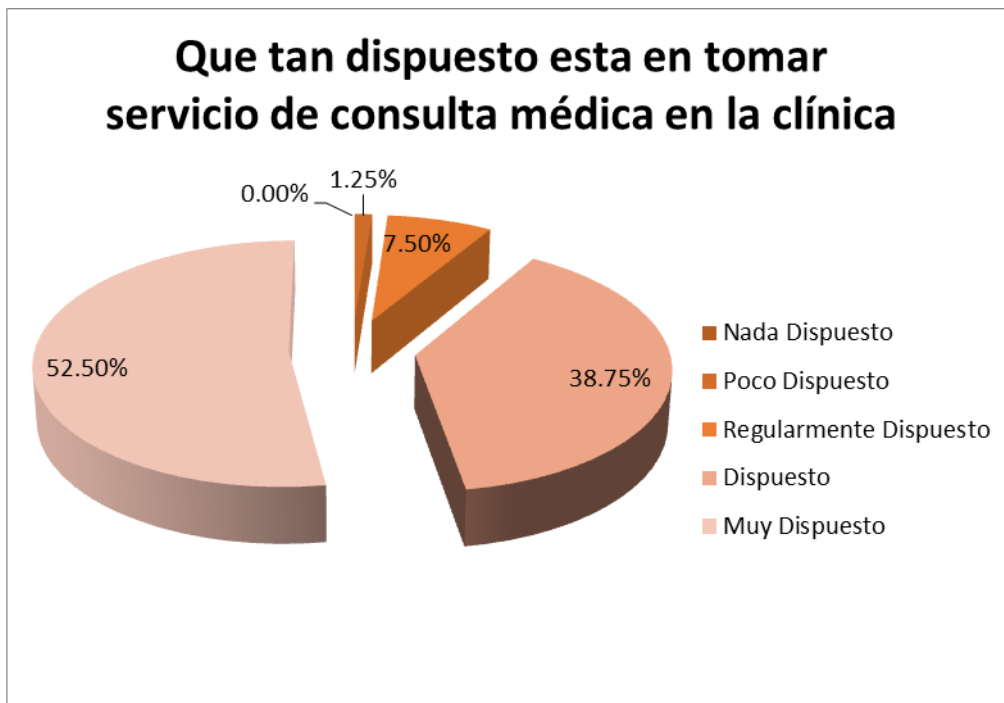
1. El 50.00% de los encuestados está muy dispuesto a tomar servicio de vacunación para su mascota en la clínica veterinaria.
2. Mientras que el 38.75% de los encuestados está dispuesto tomar servicio de vacunación para su mascota en la clínica veterinaria.

Pregunta 10.9

Que tan dispuesto estaría en tomar los siguientes productos y servicios

Tabla 17: Que tan dispuesto esta en tomar servicio de consulta médica en la clínica

Alternativa	Encuesta	%
Nada Dispuesto	0	-
Poco Dispuesto	1	1.25
Regularmente Dispuesto	6	7.50
Dispuesto	31	38.75
Muy Dispuesto	42	52.50
Total	80	100.00



Fuente: Elaboración propia

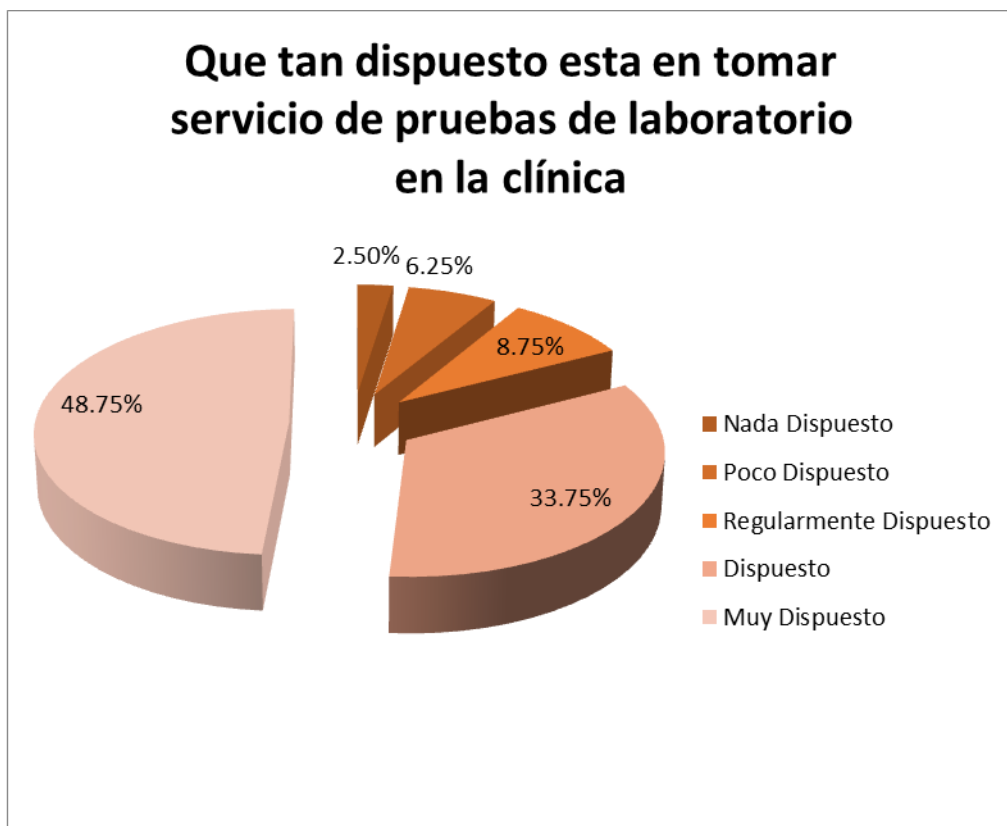
1. El 52.50% de los encuestados está muy dispuesto a tomar servicio de consulta médica para su mascota en la clínica veterinaria.
2. Mientras que el 38.75% de los encuestados está dispuesto tomar servicio de consulta médica para su mascota en la clínica veterinaria.

Pregunta 10.10

Que tan dispuesto estaría en tomar los siguientes productos y servicios

Tabla 18: Que tan dispuesto esta en tomar servicio de pruebas de laboratorio en la clínica

Alternativa	Encuesta	%
Nada Dispuesto	2	2.50
Poco Dispuesto	5	6.25
Regularmente Dispuesto	7	8.75
Dispuesto	27	33.75
Muy Dispuesto	39	48.75
Total	80	100.00



Fuente: Elaboración propia

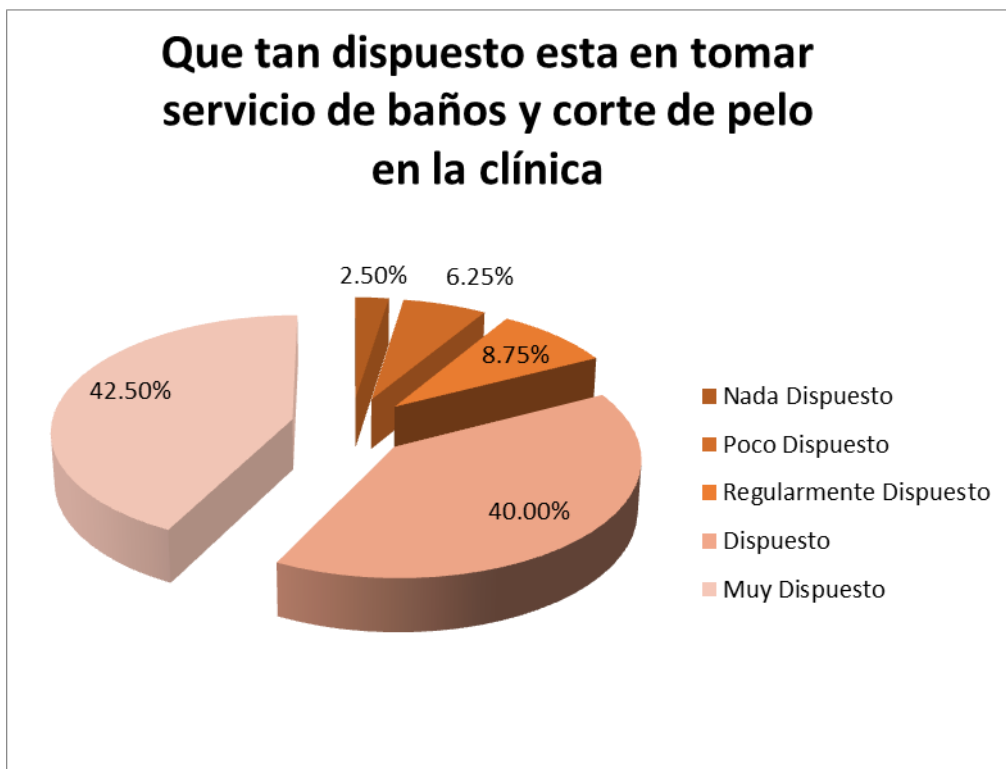
1. El 48.75% de los encuestados está muy dispuesto a tomar servicio de pruebas de laboratorio para su mascota en la clínica veterinaria.
2. Mientras que el 33.75% de los encuestados está dispuesto tomar servicio de pruebas de laboratorio para su mascota en la clínica veterinaria.

Pregunta 10.11

Que tan dispuesto estaría en tomar los siguientes productos y servicios

Tabla 19: Que tan dispuesto esta en tomar servicio de baños y corte de pelo en la clínica

Alternativa	Encuesta	%
Nada Dispuesto	2	2.50
Poco Dispuesto	5	6.25
Regularmente Dispuesto	7	8.75
Dispuesto	32	40.00
Muy Dispuesto	34	42.50
Total	80	100.00



Fuente: Elaboración propia

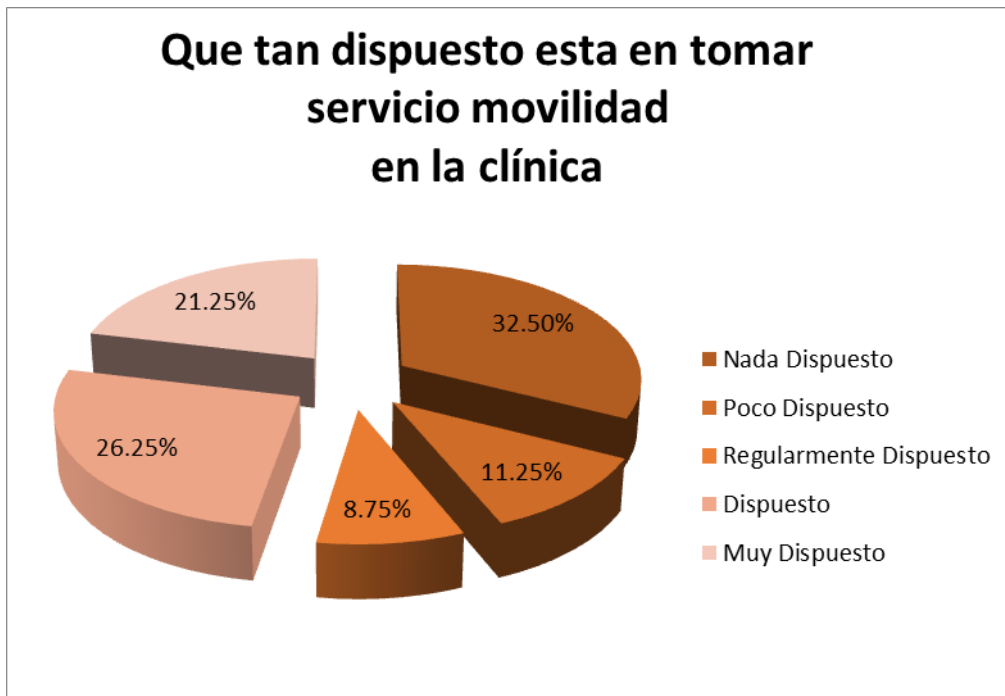
1. El 42.50% de los encuestados está muy dispuesto a tomar servicio de baños y corte de pelo para su mascota en la clínica veterinaria.
2. Mientras que el 40.00% de los encuestados está dispuesto tomar servicio de baños y corte de pelo para su mascota en la clínica veterinaria.

Pregunta 10.12

Que tan dispuesto estaría en tomar los siguientes productos y servicios

Tabla 20: Que tan dispuesto esta en tomar servicio de movilidad en la clínica

Alternativa	Encuesta	%
Nada Dispuesto	26	32.50
Poco Dispuesto	9	11.25
Regularmente Dispuesto	7	8.75
Dispuesto	21	26.25
Muy Dispuesto	17	21.25
Total	80	100.00



Fuente: Elaboración propia

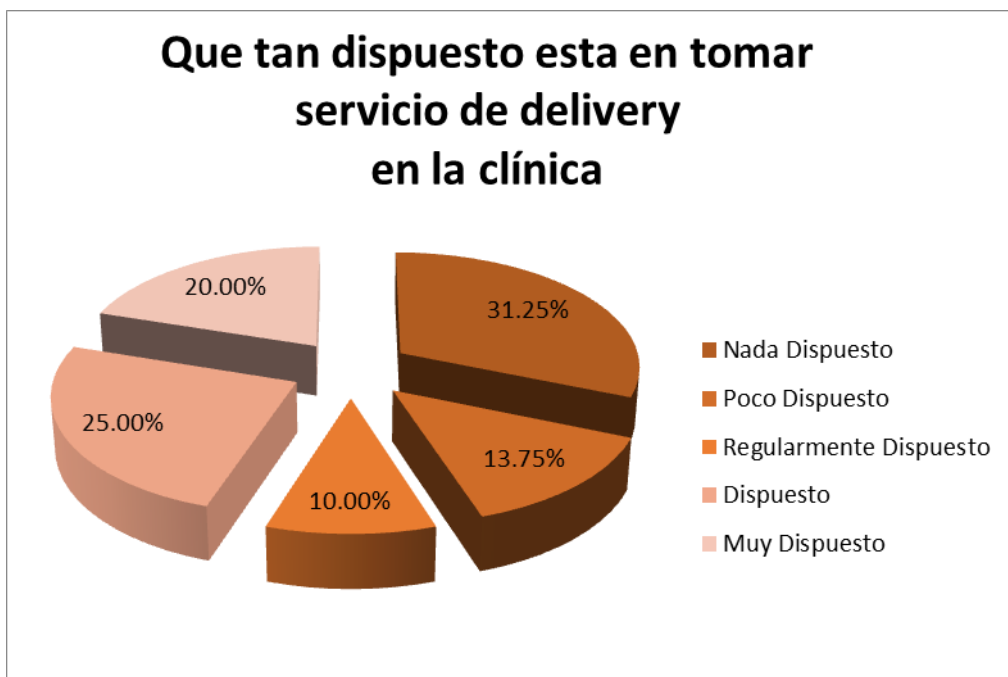
1. El 32.50% de los encuestados está nada dispuesto a tomar servicio de movilidad para su mascota en la clínica veterinaria.
2. Mientras que el 26.25% de los encuestados está dispuesto tomar servicio de movilidad para su mascota en la clínica veterinaria.
3. En cambio el 21.25% de los encuestados está muy dispuesto a tomar servicio de movilidad para su mascota en la clínica veterinaria.

Pregunta 10.13

Que tan dispuesto estaría en tomar los siguientes productos y servicios

Tabla 21: Que tan dispuesto esta en tomar servicio de delivery en la clínica

Alternativa	Encuesta	%
Nada Dispuesto	25	31.25
Poco Dispuesto	11	13.75
Regularmente Dispuesto	8	10.00
Dispuesto	20	25.00
Muy Dispuesto	16	20.00
Total	80	100.00



Fuente: Elaboración propia

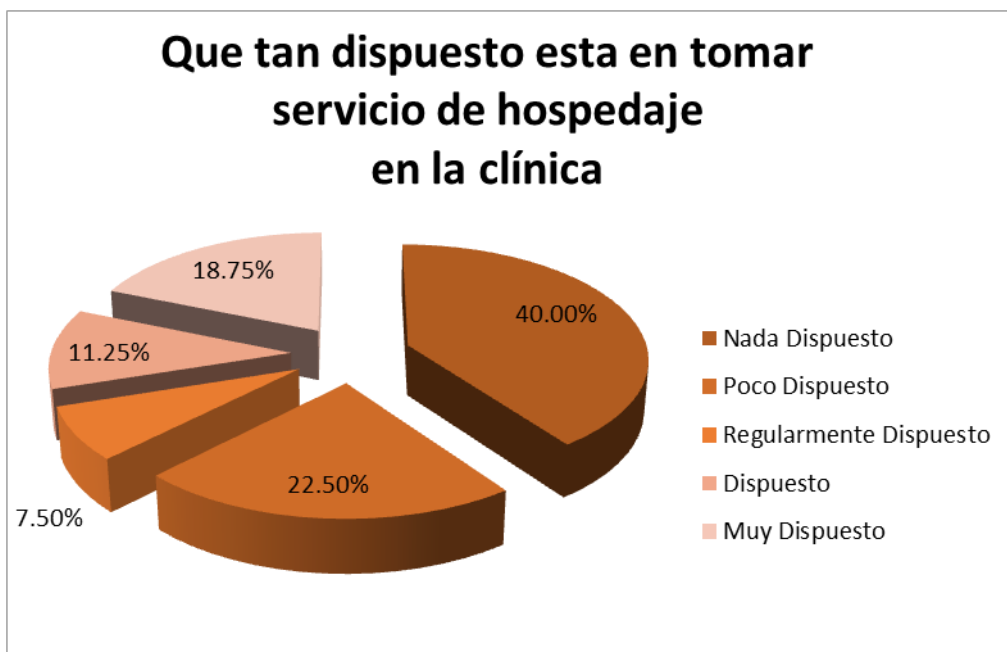
1. El 31.25% de los encuestados están nada dispuestos a tomar servicio de delivery para su mascota en la clínica veterinaria.
2. Mientras que el 25.00% de los encuestados están dispuestos tomar servicio de delivery para su mascota en la clínica veterinaria.
3. En cambio el 20.00% de los encuestados están muy dispuestos a tomar servicio de delivery para su mascota en la clínica veterinaria.

Pregunta 10.14

Que tan dispuesto estaría en tomar los siguientes productos y servicios

Tabla 22: Que tan dispuesto esta en tomar servicio de hospedaje en la clínica

Alternativa	Encuesta	%
Nada Dispuesto	32	40.00
Poco Dispuesto	18	22.50
Regularmente Dispuesto	6	7.50
Dispuesto	9	11.25
Muy Dispuesto	15	18.75
Total	80	100.00



Fuente: Elaboración propia

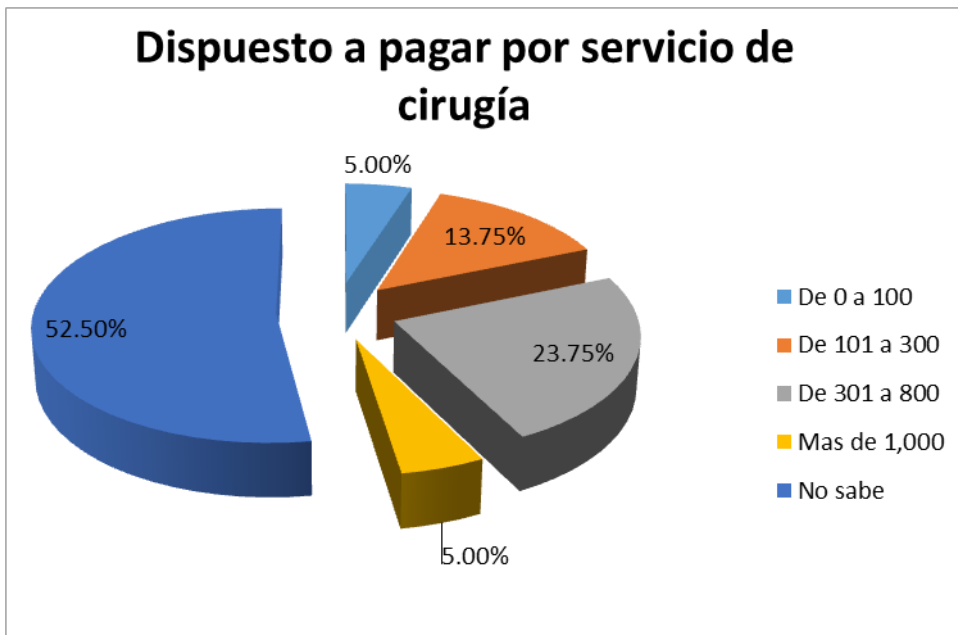
1. El 40.00% de los encuestados están nada dispuestos a tomar servicio de hospedaje para su mascota en la clínica veterinaria.
2. Mientras que el 22.50% de los encuestados están poco dispuestos tomar servicio de hospedaje para su mascota en la clínica veterinaria.
3. En cambio el 18.75% de los encuestados están muy dispuestos a tomar servicio de hospedaje para su mascota en la clínica veterinaria.

Pregunta 11.1

Cuanto esta dispuesto a pagar por los siguientes servicios

Tabla 23: Cuanto es dispuesto a pagar por servicio de cirugía

Alternativa	Encuesta	%
De 0 a 100	4	5.00
De 101 a 300	11	13.75
De 301 a 800	19	23.75
Mas de 1,000	4	5.00
No sabe	42	52.50
Total	80	100.00



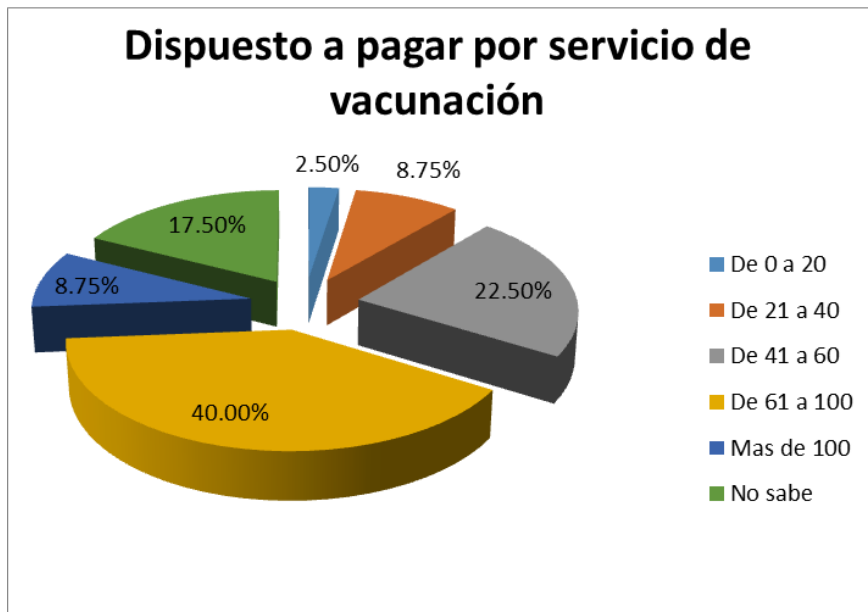
Fuente: Elaboración propia

1. El 52.50% de los encuestados no saben cuánto estarían dispuestos a pagar servicio de cirugía para su mascota en la clínica veterinaria.
2. El 23.75% de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre S/. 301.00 y S/. 800.00 nuevos soles por el servicio de cirugía para su mascota en la clínica veterinaria.

Pregunta 11.2
Cuanto esta dispuesto a pagar por los siguientes servicios

Tabla 24: Cuanto es dispuesto a pagar por servicio de vacunación

Alternativa	Encuesta	%
De 0 a 20	2	2.50
De 21 a 40	7	8.75
De 41 a 60	18	22.50
De 61 a 100	32	40.00
Mas de 100	7	8.75
No sabe	14	17.50
Total	80	100.00



Fuente: Elaboración propia

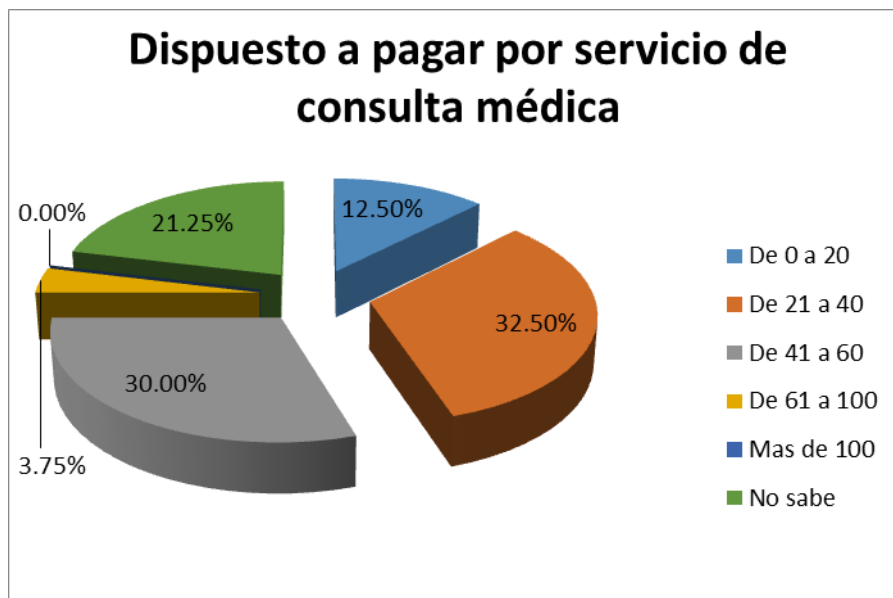
1. El 40.00% de los estarían dispuestos a pagar entre S/. 61.00 y S/. 100.00 nuevos soles servicio de vacunación para su mascota en la clínica veterinaria.
2. El 22.50% de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre S/. 41 y S/. 60.00 nuevos soles por el servicio de vacunación para su mascota en la clínica veterinaria.
3. El 20.00% de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre S/. 41.00 y S/. 60.00 nuevos soles servicio de vacunación para su mascota en la clínica veterinaria.

Pregunta 11.3

Cuanto esta dispuesto a pagar por los siguientes servicios

Tabla 25: Cuanto es dispuesto a pagar por servicio de consulta médica

Alternativa	Encuesta	%
De 0 a 20	10	12.50
De 21 a 40	26	32.50
De 41 a 60	24	30.00
De 61 a 100	3	3.75
Mas de 100	0	-
No sabe	17	21.25
Total	80	100.00



Fuente: Elaboración propia

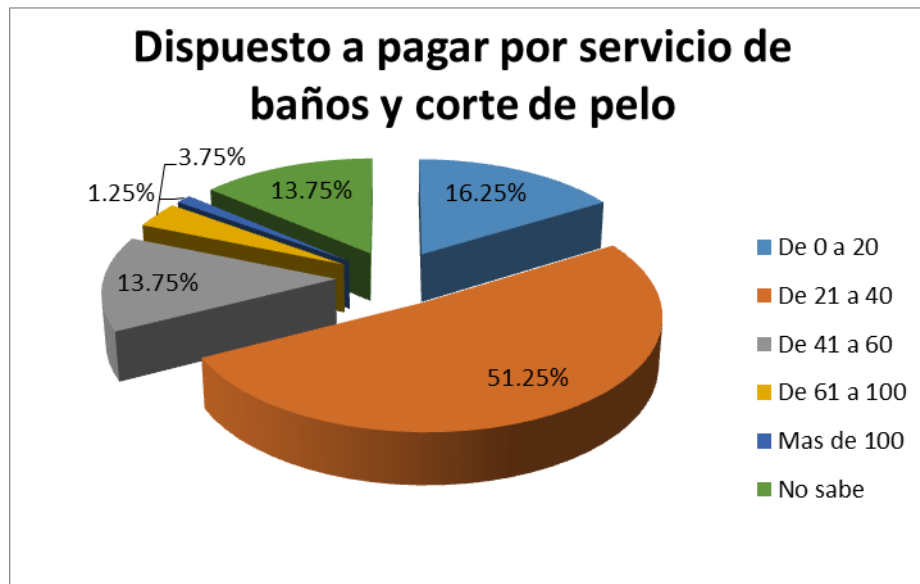
1. El 32.50% de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre S/. 21.00 a S/. 40.00 nuevos soles servicio de consulta médica para su mascota en la clínica veterinaria.
2. El 30.00% de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre S/. 41.00 a S/. 60.00 nuevos soles servicio de consulta médica para su mascota en la clínica veterinaria.
3. El 21.50% de los encuestados no saben cuánto estarían dispuestos a pagar por el servicio de consulta médica para su mascota en la clínica veterinaria.

Pregunta 11.4

Cuanto esta dispuesto a pagar por los siguientes servicios

Tabla 26: Cuanto es dispuesto a pagar por servicio de baños y corte de pelo

Alternativa	Encuesta	%
De 0 a 20	13	16.25
De 21 a 40	41	51.25
De 41 a 60	11	13.75
De 61 a 100	3	3.75
Mas de 100	1	1.25
No sabe	11	13.75
Total	80	100.00



Fuente: Elaboración propia

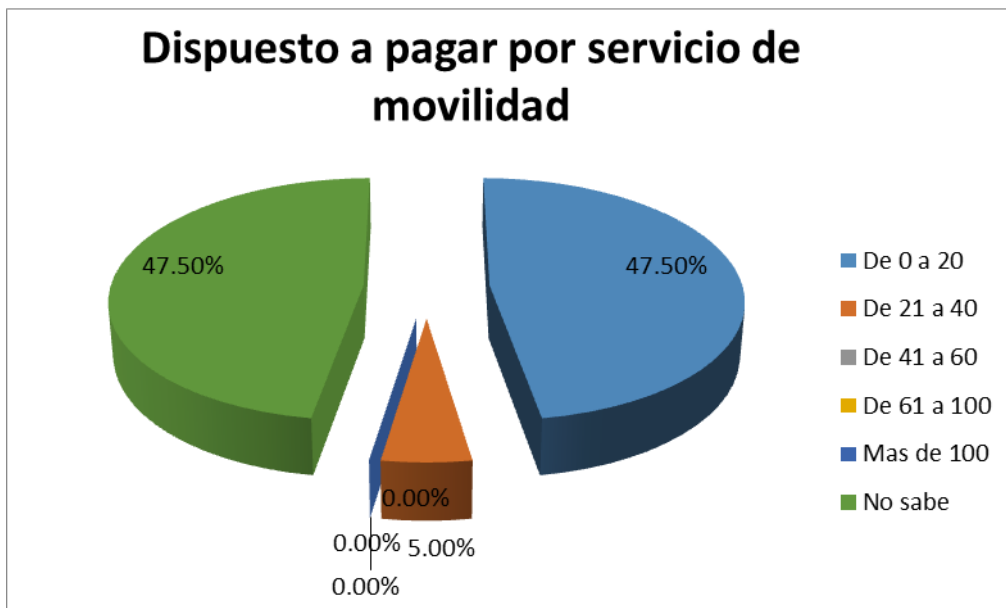
1. El 51.25% de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre S/. 21.00 a S/. 40.00 nuevos soles servicio de baño y corte de pelo para su mascota en la clínica veterinaria.
2. El 16.25% de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre S/. 0.00 a S/. 20.00 nuevos soles servicio de baño y corte de pelo para su mascota en la clínica veterinaria.
3. El 13.75% de los encuestados estarían dispuestos a pagar pagar entre S/. 41.00 a S/. 60.00 nuevos soles por el servicio de baño y corte de pelo para su mascota en la clínica veterinaria.

Pregunta 11.5

Cuanto esta dispuesto a pagar por los siguientes servicios

Tabla 27: Cuanto es dispuesto a pagar por servicio de movilidad

Alternativa	Encuesta	%
De 0 a 20	38	47.50
De 21 a 40	4	5.00
De 41 a 60	0	-
De 61 a 100	0	-
Mas de 100	0	-
No sabe	38	47.50
Total	80	100.00



Fuente: Elaboración propia

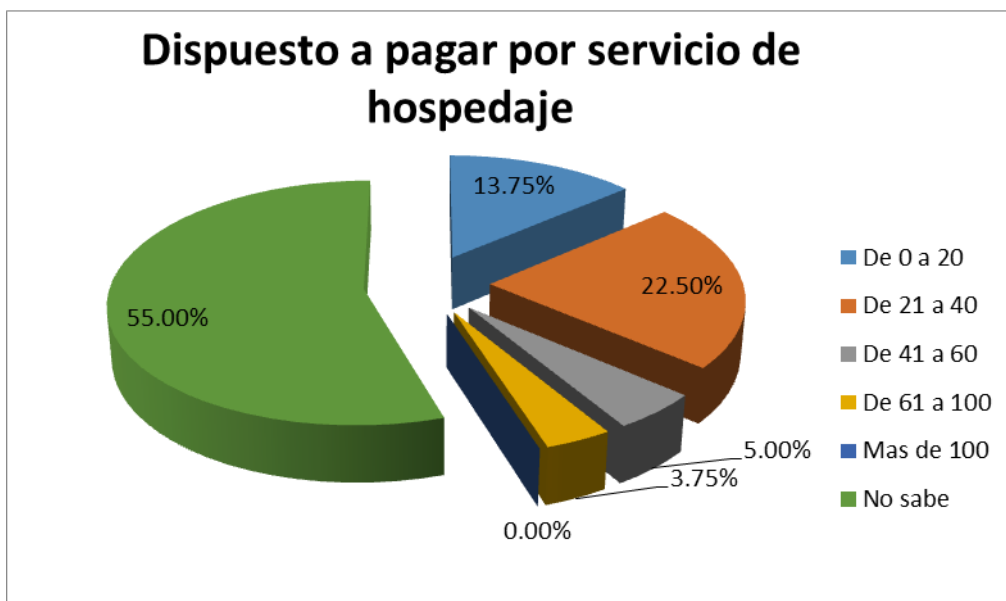
1. El 47.50% de los encuestados no saben cuánto estarían dispuestos a pagar por el servicio de movilidad para su mascota en la clínica veterinaria.
2. El 47.50% de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre S/. 0.00 a S/. 20.00 nuevos soles servicio de movilidad para su mascota en la clínica veterinaria.

Pregunta 11.6

Cuanto esta dispuesto a pagar por los siguientes servicios

Tabla 28: Cuanto es dispuesto a pagar por servicio de hospedaje

Alternativa	Encuesta	%
De 0 a 20	11	13.75
De 21 a 40	18	22.50
De 41 a 60	4	5.00
De 61 a 100	3	3.75
Mas de 100	0	-
No sabe	44	55.00
Total	80	100.00



Fuente: Elaboración propia

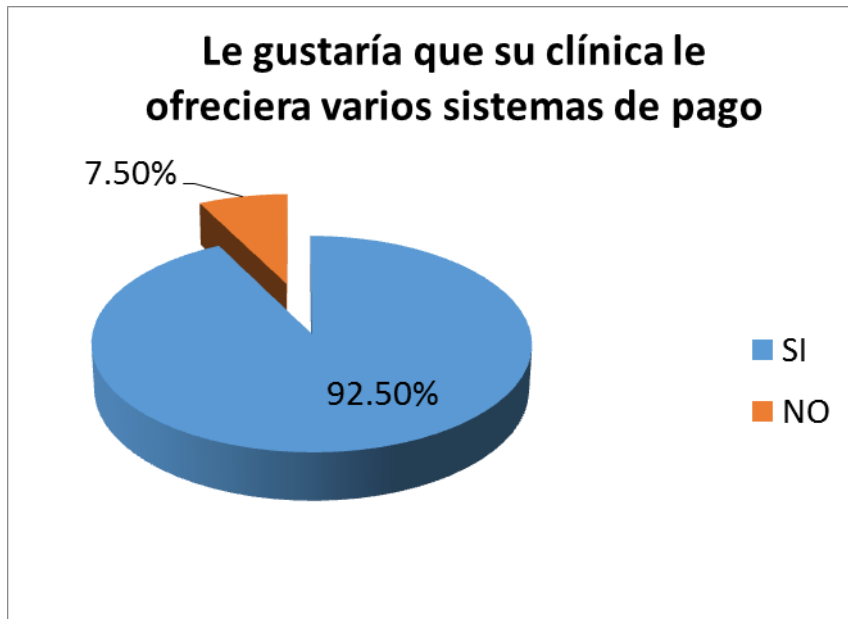
1. El 55.00% de los encuestados no saben cuánto estarían dispuestos a pagar por el servicio de hospedaje para su mascota en la clínica veterinaria.
2. El 22.50% de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre S/. 21.00 a S/. 40.00 nuevos soles servicio de hospedaje para su mascota en la clínica veterinaria.
3. Mientras que el 13.75% de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre S/. 0.00 a S/. 20.00 nuevos soles servicio de hospedaje para su mascota en la clínica veterinaria.

Pregunta 12

Le gustaría que su clínica le ofreciera varios sistemas de pago?

Tabla 29: Le gustaría que su clínica le ofreciera varios sistemas de pago

Alternativa	Encuesta	%
SI	74	92.50
NO	6	7.50
Total	80	100.00



Fuente: Elaboración propia

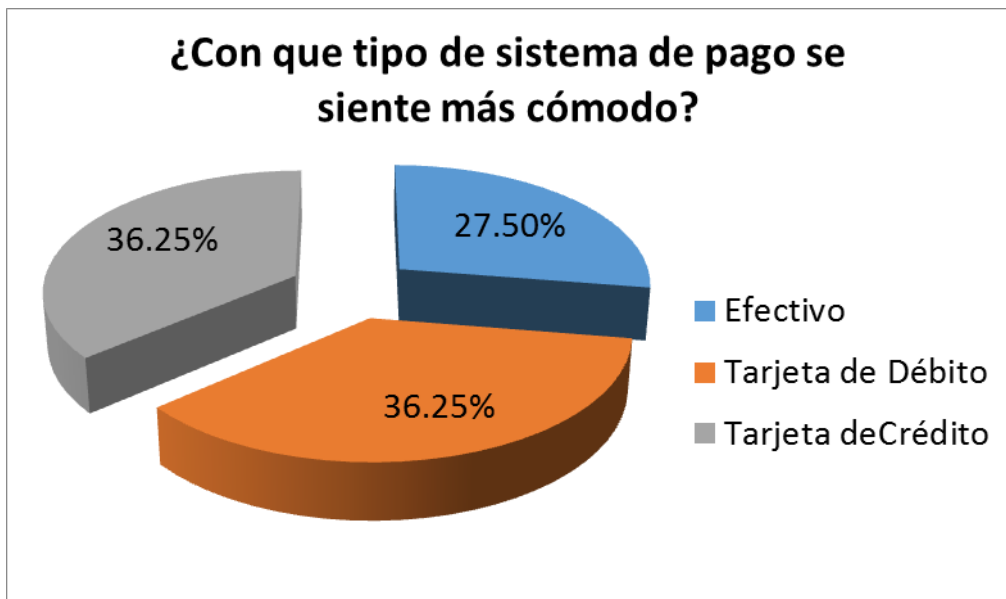
1. El 92.50% de los encuestados le gustaría que su clínica veterinaria le ofreciera varios sistemas de pago

Pregunta 13

Con que tipo de sistema de pago se siente más cómodo?

Tabla 30: Con que tipo de sistema de pago se siente más cómodo?

Alternativa	Encuesta	%
Efectivo	22	27.50
Tarjeta de Débito	29	36.25
Tarjeta de Crédito	29	36.25
Total	80	100.00



Fuente: Elaboración propia

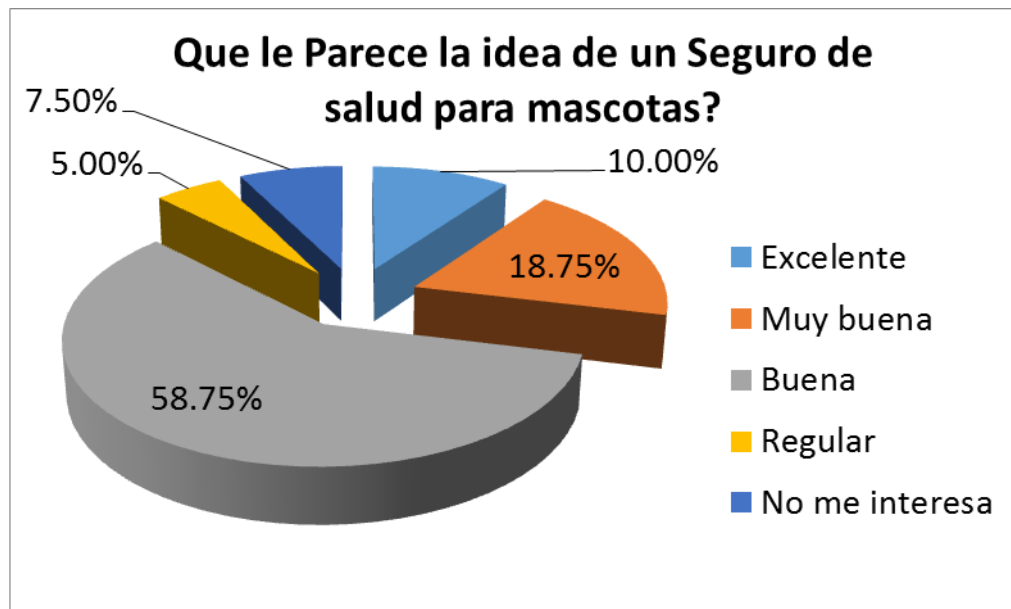
1. El 36.25% de los encuestados se siente más cómodo con el sistema de pago de tarjeta de débito.
2. El 36.25% de los encuestados se siente más cómodo con el sistema de pago de tarjeta de crédito

Pregunta 14.1

Que le parece la idea de un seguro de salud para mascota?

Tabla 31: Parecer de un Seguro de salud para mascotas?

Alternativa	Encuesta	%
Excelente	8	10.00
Muy buena	15	18.75
Buena	47	58.75
Regular	4	5.00
No me interesa	6	7.50
Total	80	100.00



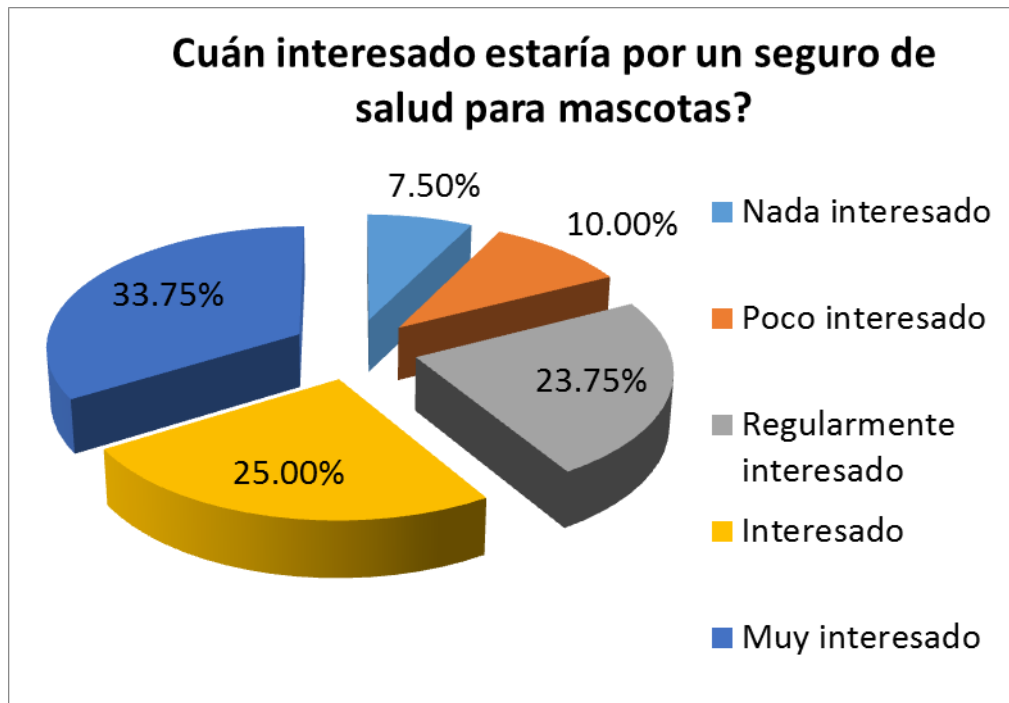
Fuente: Elaboración propia

1. El 58.75% de los encuestados le parece buena la idea de un seguro de salud para mascotas.
2. El 10.00% de los encuestados le parece excelente la idea de un seguro de salud para mascotas.
3. El 18.75% de los encuestados le parece muy buena la idea de un seguro de salud para mascotas.

Pregunta 14.2
Cuán interesado estaría por un seguro de salud para mascotas

Tabla 32: Cuán interesado estaría por un seguro de salud para mascotas?

Alternativa	Encuesta	%
Nada interesado	6	7.50
Poco interesado	8	10.00
Regularmente interesado	19	23.75
Interesado	20	25.00
Muy interesado	27	33.75
Total	80	100.00



Fuente: Elaboración propia

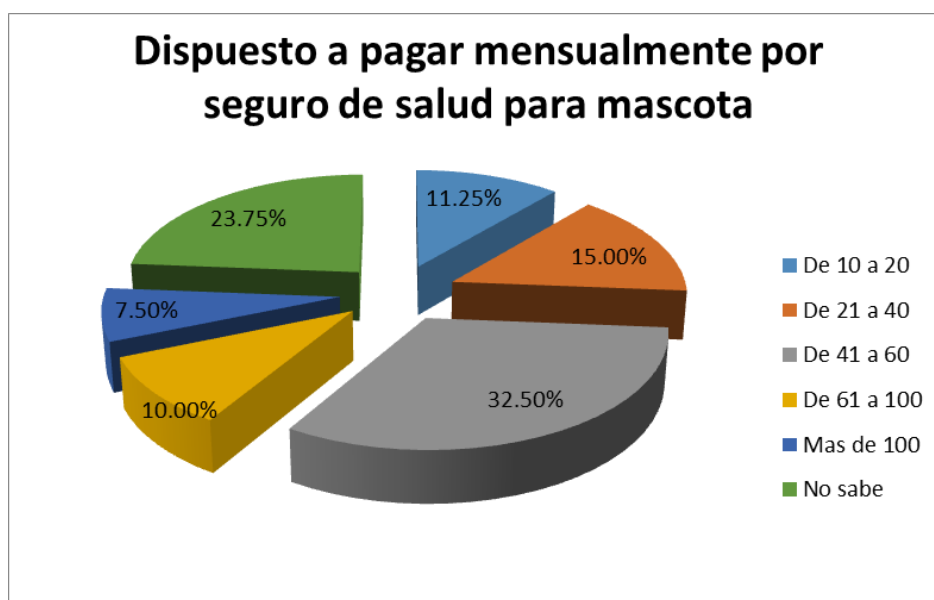
1. El 33.75% de los encuestados estaría muy interesado en un seguro de salud para mascotas.
2. El 23.75% de los encuestados estaría regularmente interesado en un seguro de salud para mascotas.
3. El 25.00% de los encuestados estaría interesado en un seguro de salud para mascotas.

Pregunta 15

Cuanto esta dispuesto a pagar mensualmente por el seguro de salud para mascota

Tabla 33: Cuanto es dispuesto a pagar por seguro de salud para mascota

Alternativa	Encuesta	%
De 10 a 20	9	11.25
De 21 a 40	12	15.00
De 41 a 60	26	32.50
De 61 a 100	8	10.00
Mas de 100	6	7.50
No sabe	19	23.75
Total	80	100.00



Fuente: Elaboración propia

1. El 32.50% de los encuestados estarían dispuestos a pagar mensualmente entre S/. 41.00 a S/. 60.00 nuevos soles por un seguro de salud para su mascota.
2. El 23.570 de los encuestados no saben cuánto estarían dispuestos a pagar por un seguro de salud para su mascota.
3. El 15.00% de los encuestados estarían dispuestos a pagar mensualmente entre S/. 21.00 a S/. 40.00 nuevos soles por un seguro de salud para su mascota.

Pregunta 16

Factores que considera prioritario para elegir una clínica

Tabla 34: Factores que considera prioritario para elegir una clínica

Factores	Valor promedio ponderado	Orden de prioridad
Excelencia médica	6.40	1
Disponibilidad del médico	5.65	2
Comunicación con el cliente	4.39	3
Atención del personal	3.78	4
Apariencia de la clínica	2.88	5
Honorarios	2.7	6
Eficiencia en los procesos administrativos	2.21	7

Fuente: Elaboración propia

1. Del total de encuestas, el mayor valor promedio ponderado lo tiene el factor de excelencia médica con un valor de 6.40, por lo que este es el factor más prioritario.
2. El segundo mayor valor promedio ponderado lo obtuvo el factor disponibilidad del médico, con un valor de 5.65, por lo que este es el segundo factor más importante.
3. El menor valor promedio ponderado lo obtuvo el factor de eficiencia en los procesos administrativos con un valor de 2.21 por lo que este es el factor menos prioritario.

Pregunta 17

Cualidades que busco en el médico veterinario

Tabla 35: Cualidades que busco en el médico veterinario

Cualidades	Valor promedio ponderado	Orden de prioridad
Tomar el tiempo necesario para auscultar a la mascota	4.09	1
Mantenerse actualizado dentro de la profesión	3.89	2
Comunicar el diagnóstico de la mascota con palabras de fácil entendimiento	3.03	3
Saber llegar al cliente	2.61	4
Solo me interesa el monto de los honorarios que cobra	1.39	5

Fuente: Elaboración propia

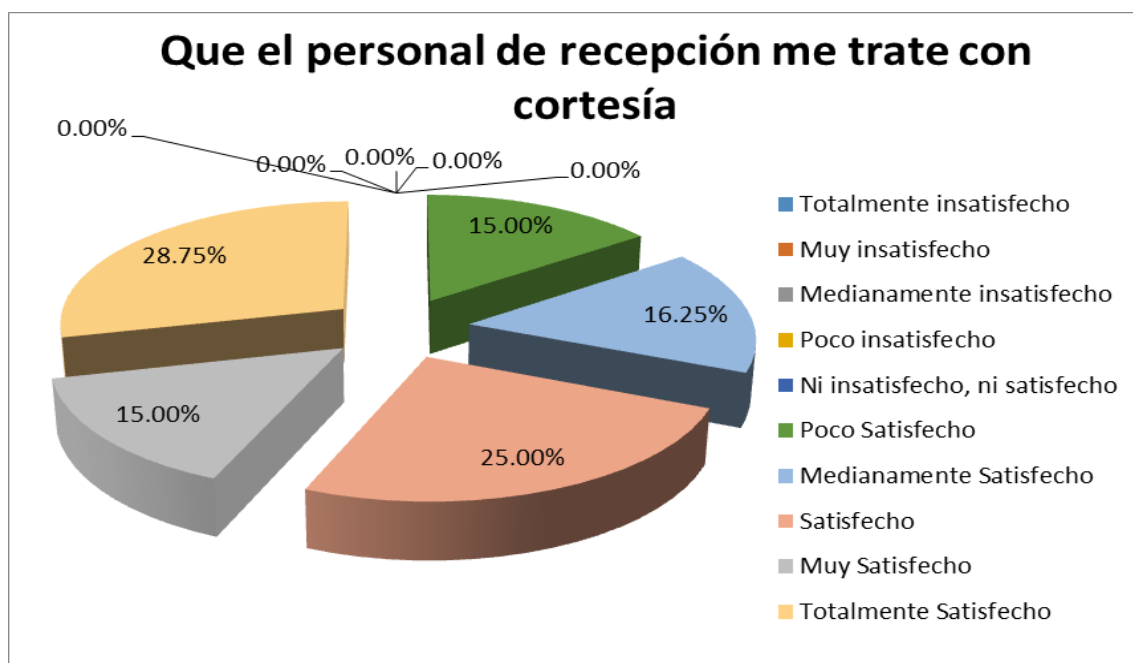
1. Del total de encuestas, el mayor valor promedio ponderado lo tiene la cualidad de tomar el tiempo necesario para auscultar a la mascota con un valor de 4.09, por lo que esta cualidad es la más prioritaria.
2. El segundo mayor valor promedio ponderado lo tiene la cualidad mantenerse actualizado dentro de la profesión, con un valor de 3.89, por lo que esta cualidad es la segunda más prioritaria.
3. El menor valor promedio ponderado lo obtuvo la cualidad de solo me interesa el monto de los honorarios que cobra con un valor de 1.39, por lo que esta cualidad es la menos prioritaria.

Pregunta 18.a

Nivel de satisfacción que busco en los servicios brindados por la clínica veterinaria

Tabla36: Que el personal de recepción me trate con cortesía

Alternativa	Encuesta	%
Totalmente insatisfecho	0	-
Muy insatisfecho	0	-
Medianamente insatisfecho	0	-
Poco insatisfecho	0	-
Ni insatisfecho, ni satisfecho	0	-
Poco Satisfecho	12	15.00
Medianamente Satisfecho	13	16.25
Satisfecho	20	25.00
Muy Satisfecho	12	15.00
Totalmente Satisfecho	23	28.75
Total	80	100.00



Fuente: Elaboración propia

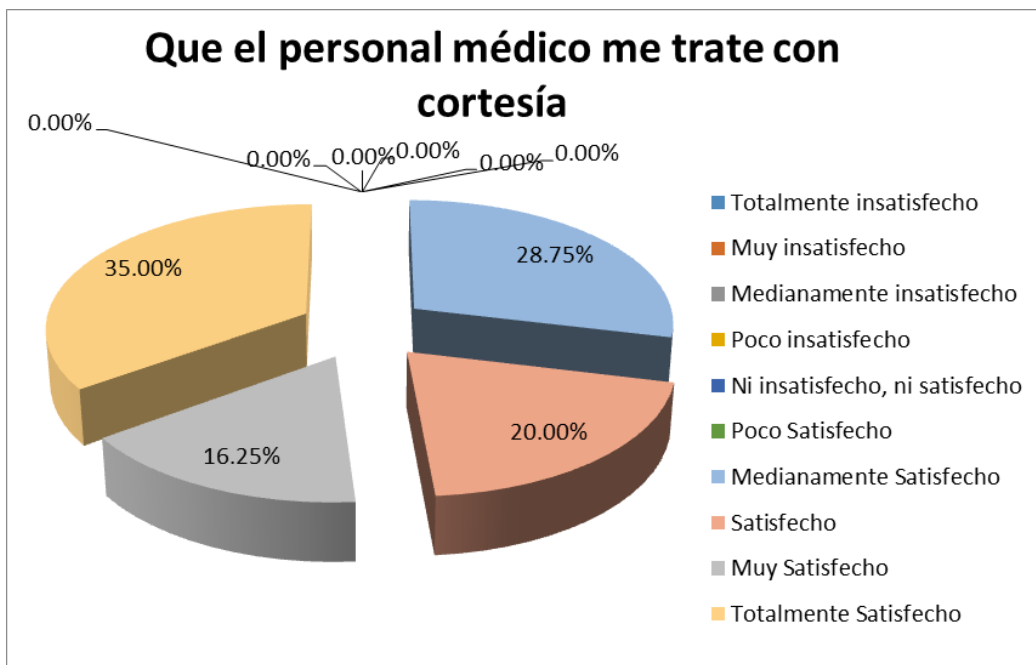
1. El 28.75% de los encuestados considera que debería sentirse totalmente satisfecho con el trato del personal de recepción al momento de buscar una clínica veterinaria.
2. El 25.00% de los encuestados considera que debería sentirse satisfecho con el trato del personal de recepción al momento de buscar una clínica veterinaria.

Pregunta 18.b

Nivel de satisfacción que busco en los servicios brindados por la clínica veterinaria

Tabla 37: Que el personal médico me trate con cortesía

Alternativa	Encuesta	%
Totalmente insatisfecho	0	-
Muy insatisfecho	0	-
Medianamente insatisfecho	0	-
Poco insatisfecho	0	-
Ni insatisfecho, ni satisfecho	0	-
Poco Satisfecho	0	-
Medianamente Satisfecho	23	28.75
Satisfecho	16	20.00
Muy Satisfecho	13	16.25
Totalmente Satisfecho	28	35.00
Total	80	100.00



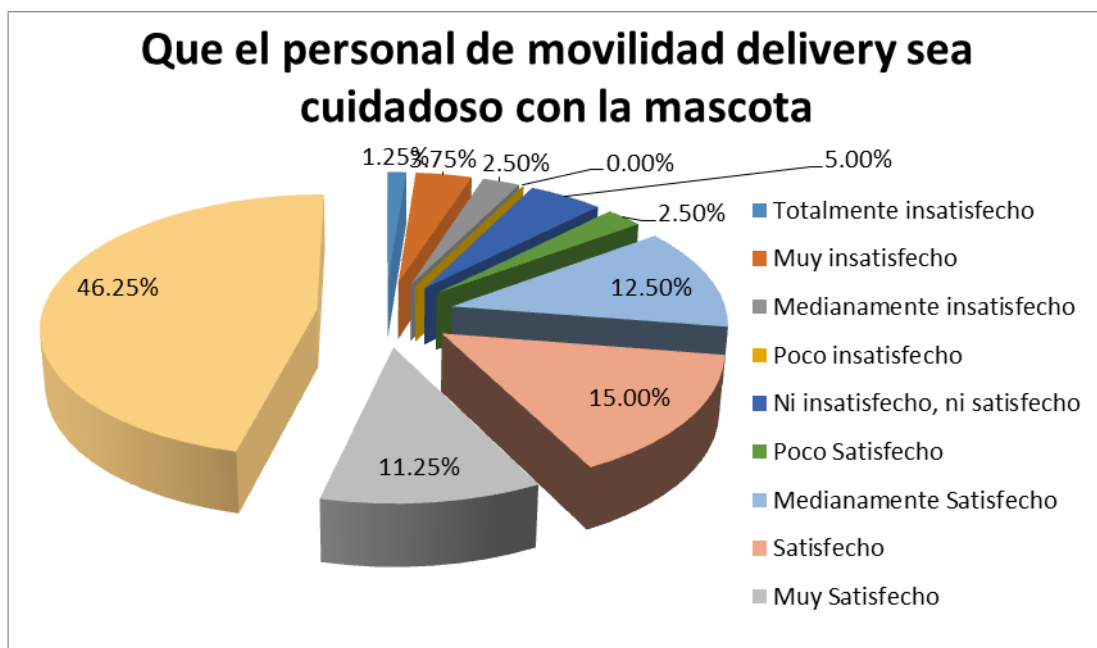
Fuente: Elaboración propia

1. El 35.00% de los encuestados considera que debería sentirse totalmente satisfecho con el trato del personal médico al momento de buscar una clínica veterinaria.
2. El 22.50% de los encuestados considera que debería sentirse medianamente satisfecho con el trato del personal médico al momento de buscar una clínica veterinaria.

Pregunta 18.c
Nivel de satisfacción que busco en los servicios
brindados por la clínica veterinaria

Tabla 38: Que el personal de movilidad delivery sea cuidadoso con la mascota

Alternativa	Encuesta	%
Totalmente insatisfecho	1	1.25
Muy insatisfecho	3	3.75
Medianamente insatisfecho	2	2.50
Poco insatisfecho	0	-
Ni insatisfecho, ni satisfecho	4	5.00
Poco Satisfecho	2	2.50
Medianamente Satisfecho	10	12.50
Satisfecho	12	15.00
Muy Satisfecho	9	11.25
Totalmente Satisfecho	37	46.25
Total	80	100.00



Fuente: Elaboración propia

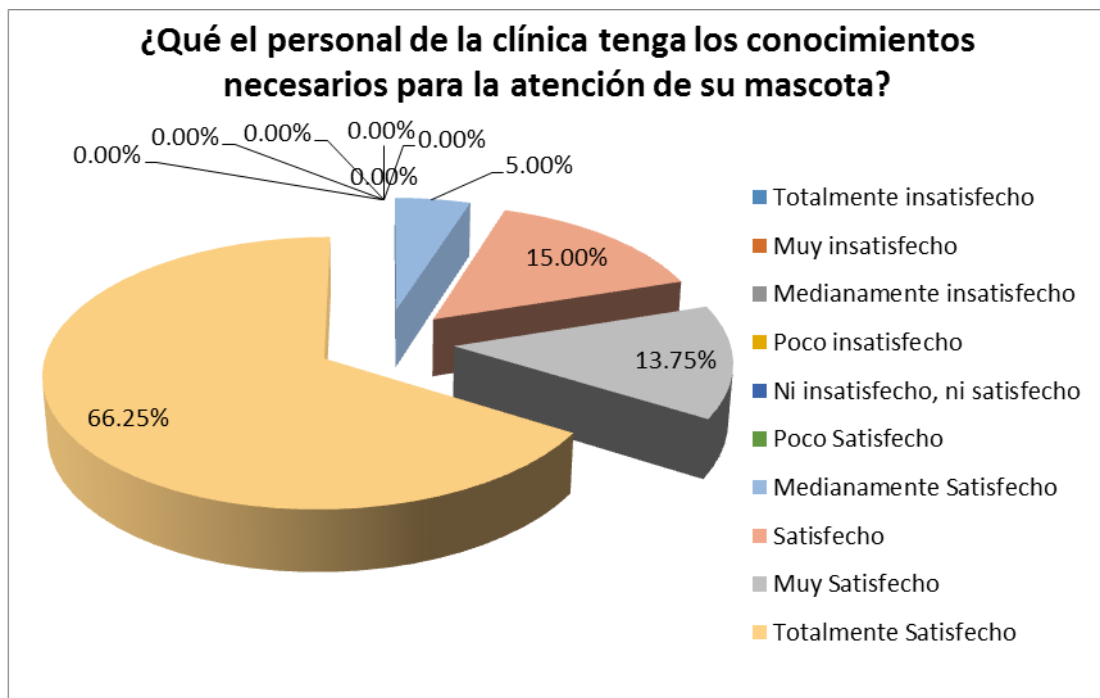
1. El 46.25% de los encuestados considera que debería sentirse totalmente satisfecho con el trato del personal de movilidad delivery y sea cuidadoso con la mascota al momento de buscar una clínica veterinaria.

Pregunta 18.d

Nivel de satisfacción que busco en los servicios brindados por la clínica veterinaria

Tabla 39: ¿Qué el personal de la clínica tenga los conocimientos necesarios para la atención de su mascota?

Alternativa	Encuesta	%
Totalmente insatisfecho	0	-
Muy insatisfecho	0	-
Medianamente insatisfecho	0	-
Poco insatisfecho	0	-
Ni insatisfecho, ni satisfecho	0	-
Poco Satisfecho	0	-
Medianamente Satisfecho	4	5.00
Satisfecho	12	15.00
Muy Satisfecho	11	13.75
Totalmente Satisfecho	53	66.25
Total	80	100.00



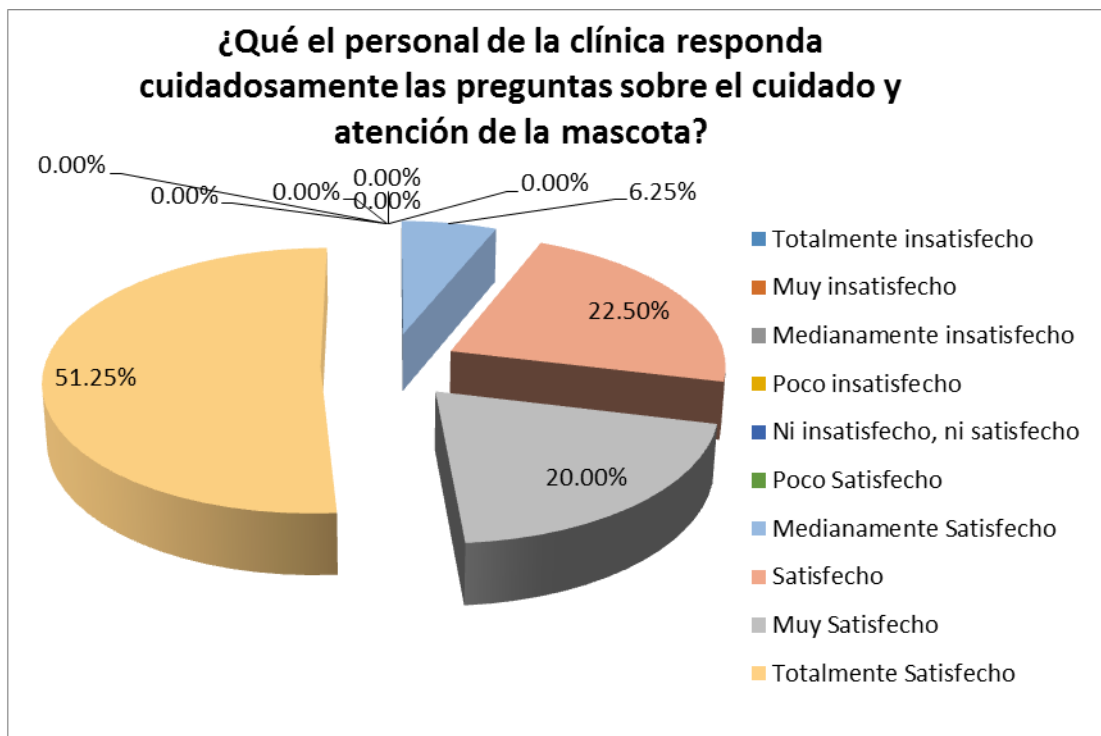
Fuente: Elaboración propia

1. El 66.25% de los encuestados considera que debería sentirse totalmente satisfecho con el concepto de que el personal de la clínica tenga los conocimientos necesarios para la atención de la mascota al momento de buscar una clínica veterinaria.

Pregunta 18.e
Nivel de satisfacción que busco en los servicios
brindados por la clínica veterinaria

Tabla 40: ¿Qué el personal de la clínica responda cuidadosamente las preguntas sobre el cuidado y atención de la mascota?

Alternativa	Encuesta	%
Totalmente insatisfecho	0	-
Muy insatisfecho	0	-
Medianamente insatisfecho	0	-
Poco insatisfecho	0	-
Ni insatisfecho, ni satisfecho	0	-
Poco Satisfecho	0	-
Medianamente Satisfecho	5	6.25
Satisfecho	18	22.50
Muy Satisfecho	16	20.00
Totalmente Satisfecho	41	51.25
Total	80	100.00



Fuente: Elaboración propia

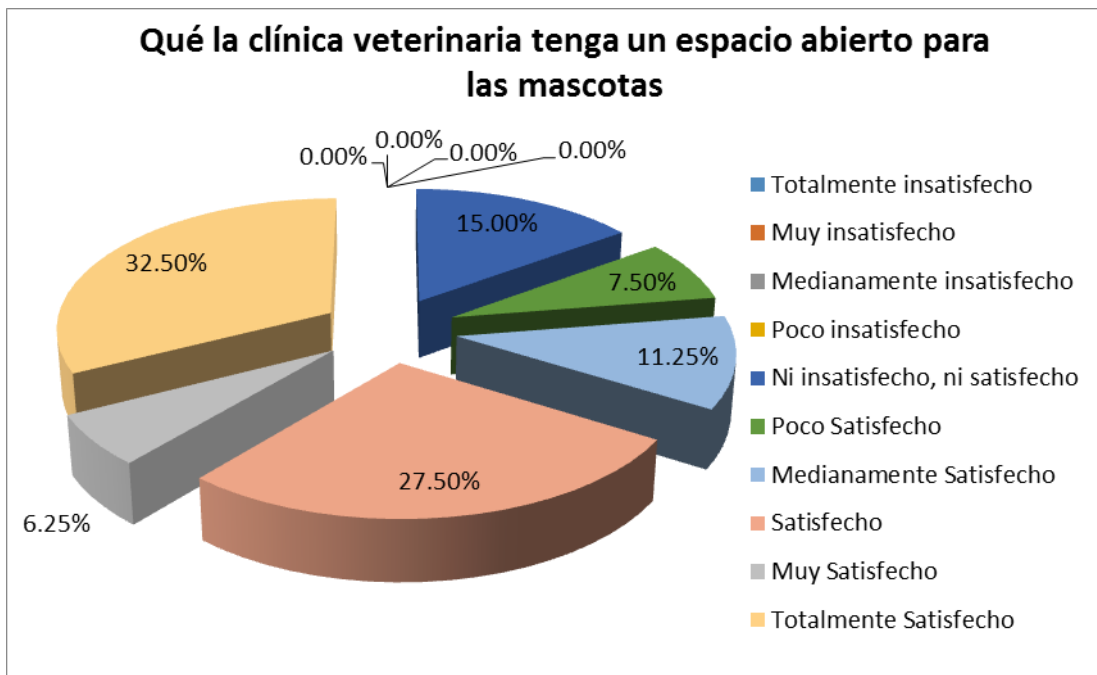
1. El 51.25% de los encuestados considera que debería sentirse totalmente satisfecho con el concepto que el personal de la clínica responda cuidadosamente las preguntas sobre el cuidado y atención de la mascota al momento de buscar una clínica veterinaria.

Pregunta 19.a

Nivel de satisfacción con la infraestructura de la clínica veterinaria

Tabla 41: Qué la clínica veterinaria tenga un espacio abierto para las mascotas

Alternativa	Encuesta	%
Totalmente insatisfecho	0	-
Muy insatisfecho	0	-
Medianamente insatisfecho	0	-
Poco insatisfecho	0	-
Ni insatisfecho, ni satisfecho	12	15.00
Poco Satisfecho	6	7.50
Medianamente Satisfecho	9	11.25
Satisfecho	22	27.50
Muy Satisfecho	5	6.25
Totalmente Satisfecho	26	32.50
Total	80	100.00



Fuente: Elaboración propia

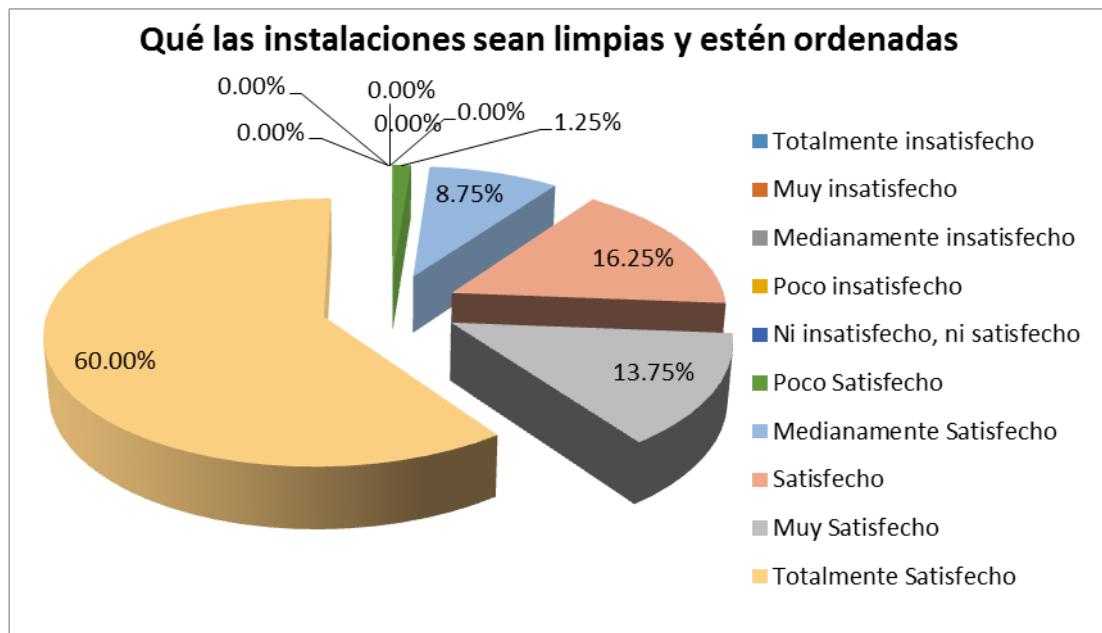
1. El 32.50% de los encuestados considera que debería sentirse totalmente satisfecho con el concepto de que la clínica veterinaria tenga un espacio abierto para las mascotas al momento de buscar una clínica veterinaria.

Pregunta 19.b

Nivel de satisfacción con la infraestructura de la clínica veterinaria

Tabla 42: Qué las instalaciones sean limpias y estén ordenadas

Alternativa	Encuesta	%
Totalmente insatisfecho	0	-
Muy insatisfecho	0	-
Medianamente insatisfecho	0	-
Poco insatisfecho	0	-
Ni insatisfecho, ni satisfecho	0	-
Poco Satisfecho	1	1.25
Medianamente Satisfecho	7	8.75
Satisfecho	13	16.25
Muy Satisfecho	11	13.75
Totalmente Satisfecho	48	60.00
Total	80	100.00



Fuente: Elaboración propia

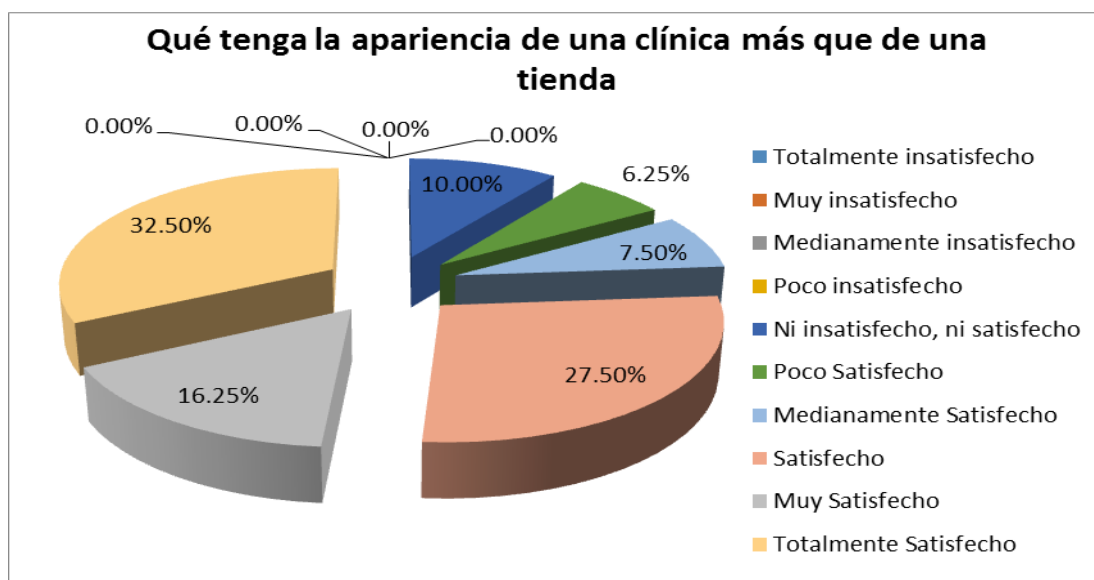
1. El 60.00% de los encuestados considera que debería sentirse totalmente satisfecho con el concepto de que las instalaciones sean limpias y estén ordenadas al momento de buscar una clínica veterinaria.

Pregunta 19.c

Nivel de satisfacción con la infraestructura de la clínica veterinaria

Tabla 43: Qué tenga la apariencia de una clínica más que de una tienda

Alternativa	Encuesta	%
Totalmente insatisfecho	0	-
Muy insatisfecho	0	-
Medianamente insatisfecho	0	-
Poco insatisfecho	0	-
Ni insatisfecho, ni satisfecho	8	10.00
Poco Satisfecho	5	6.25
Medianamente Satisfecho	6	7.50
Satisfecho	22	27.50
Muy Satisfecho	13	16.25
Totalmente Satisfecho	26	32.50
Total	80	100.00



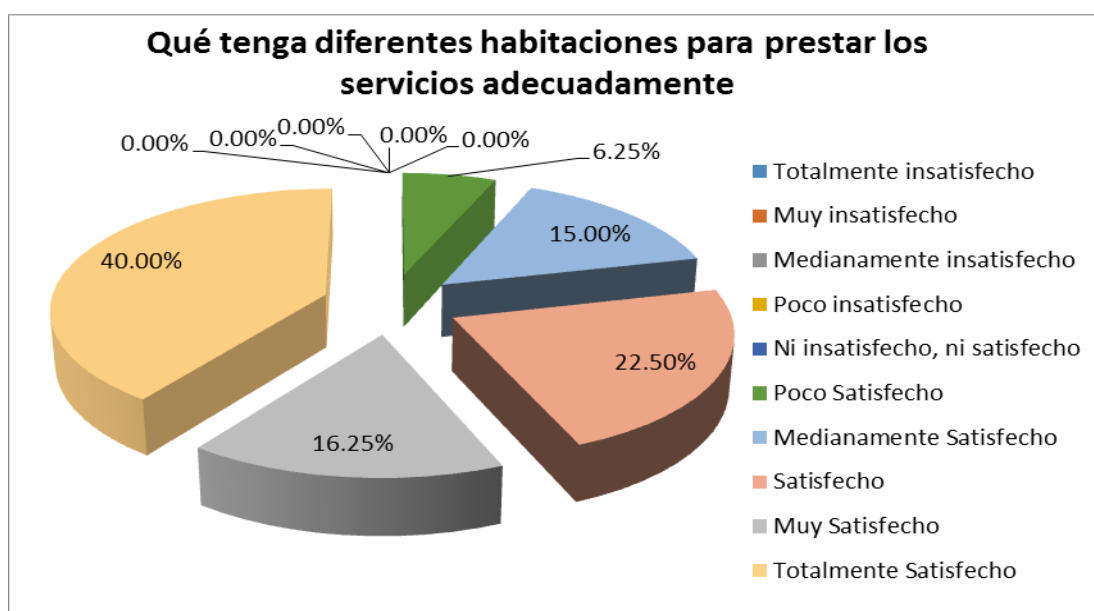
Fuente: Elaboración propia

1. El 32.50% de los encuestados considera que debería sentirse totalmente satisfecho con el concepto de que tenga la apariencia de una clínica más que de una tienda, al momento de buscar una clínica veterinaria.
2. otro 27.50% de los encuestados considera que debería sentirse satisfecho con el concepto de que tenga la apariencia de una clínica más que de una tienda, al momento de buscar una clínica veterinaria.

Pregunta 19.d
Nivel de satisfacción con la infraestructura de la clínica veterinaria

Tabla 44: Qué tenga diferentes habitaciones para prestar los servicios adecuadamente

Alternativa	Encuesta	%
Totalmente insatisfecho	0	-
Muy insatisfecho	0	-
Medianamente insatisfecho	0	-
Poco insatisfecho	0	-
Ni insatisfecho, ni satisfecho	0	-
Poco Satisfecho	5	6.25
Medianamente Satisfecho	12	15.00
Satisfecho	18	22.50
Muy Satisfecho	13	16.25
Totalmente Satisfecho	32	40.00
Total	80	100.00



Fuente: Elaboración propia

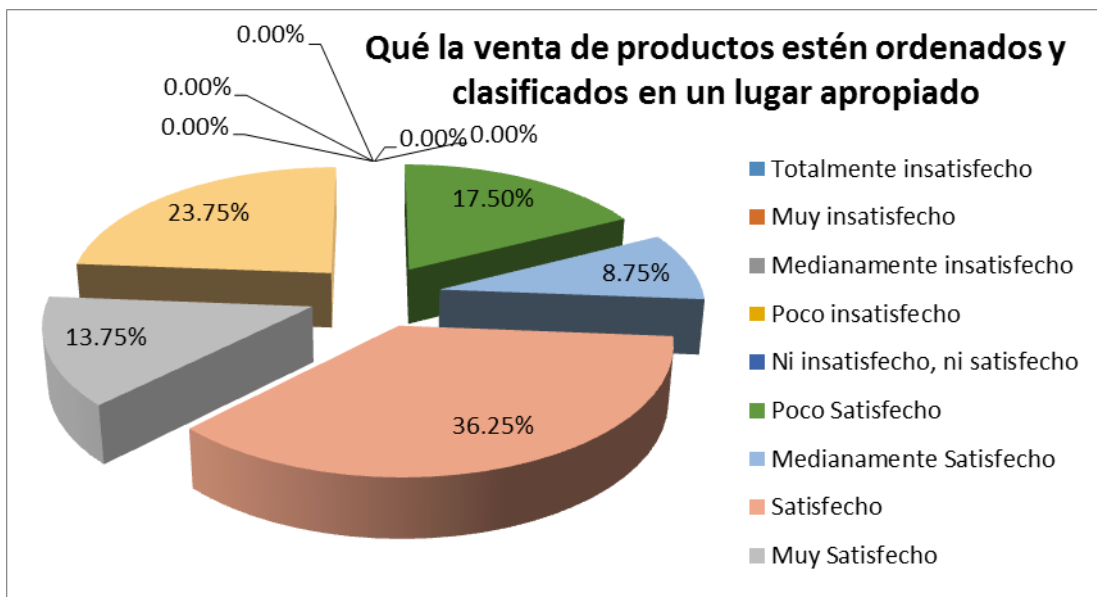
1. El 40.00% de los encuestados considera que debería sentirse totalmente satisfecho con el concepto de que tenga diferentes habitaciones para prestar los servicios adecuadamente, al momento de buscar una clínica veterinaria.
2. otro 22.50% de los encuestados considera que debería sentirse satisfecho con el concepto de que tenga diferentes habitaciones para prestar los servicios adecuadamente, al momento de buscar una clínica veterinaria.

Pregunta 19.e

Nivel de satisfacción con la infraestructura de la clínica veterinaria

Tabla 45: Qué la venta de productos estén ordenados y clasificados en un lugar apropiado

Alternativa	Encuesta	%
Totalmente insatisfecho	0	-
Muy insatisfecho	0	-
Medianamente insatisfecho	0	-
Poco insatisfecho	0	-
Ni insatisfecho, ni satisfecho	0	-
Poco Satisfecho	14	17.50
Medianamente Satisfecho	7	8.75
Satisfecho	29	36.25
Muy Satisfecho	11	13.75
Totalmente Satisfecho	19	23.75
Total	80	100.00



Fuente: Elaboración propia

1. El 36.25% de los encuestados considera que es suficiente sentirse satisfecho con el concepto de que la venta de productos estén ordenados y clasificados en un lugar apropiado, al momento de buscar una clínica veterinaria.

Pregunta 20
Pregunta abierta

Tabla 46: Qué debería tener una clínica veterinaria para que usted decida llevar a su mascota

Alternativa	Encuesta	%
Excelencia Médica	41	51.25
Buen Servicio	11	13.75
Buena atención médica	9	11.25
Buen trato a las mascotas	9	11.25
Servicio de emergencia	2	2.50
Limpieza	2	2.50
Atención 24 horas	3	3.75
No opina	3	3.75
Total	80	100.00



Fuente: Elaboración propia

1. El 51.25% de los encuestados considera que una clínica veterinaria debe tener excelentes médicos para que decida llevar a su mascota a esa clínica.
2. El 11.25% de los encuestados considera que una clínica veterinaria debe tener buena atención médica para que decida llevar a su mascota a esa clínica.

Con relación a los **profesionales de clínicas veterinarias exitosas**, se procedió a efectuar entrevistas a tres médicos veterinarios de gran prestigio y que han tenido éxito comprobado en la implementación de su clínica veterinaria. Los médicos veterinarios son: el Dr. Juan Manuel Lajara propietario de la clínica veterinaria Royal Pets ubicada en Av. Trinidad Morán 417. Lince que viene trabajando en esta actividad desde hace 10 años, el Dr. Marco Gaviño propietario de la clínica veterinaria S.O.S., ubicada en la Av. Alayza y Paz Soldán 525 Santa Cruz, Miraflores que tiene el negocio desde hace 17 años su crecimiento siempre ha sido hacia arriba, y al Dr. Luis Lopez propietario de la clínica San Diego, ubicada en la Av. Alayza y Paz Soldán 885 Miraflores que tiene 15 años en el negocio, comenzó practicando durante 4 años sin remuneración para aprender y después empezó el negocio desde el garaje de su casa, se fue al exterior y hace 15 años se mudó al local en donde funciona actualmente, el momento clave fue el cambio al local en donde hubiera gente con poder adquisitivo..

La entrevista fue estructurada mediante una guía de pautas que sirvió para obtener los siguientes resultados:

Pregunta 1

Tabla 47: 1 ¿Cuáles son los servicios y productos que ofrece su Clínica Veterinaria a los clientes?

Servicio que ofrece	Clínica Royal Pets	Clínica S.O.S	Clínica San Diego
Consultas	X	X	X
Cirugía	X	X	X
Hospital	X	X	X
Peluquería	X	X	X
Alimentos	X	X	X
Accesorios	X	X	X
Ecografías	X	X	X
Radiografías	X	X	X
Laboratorio Clínico	X	X	X
Delivery		X	X
Hospedaje		X	X
Atención 24 Horas		X	X

Fuente: Elaboración propia

1. La clínica veterinaria. Royal ofrece el servicio de hospitalización pero restringido, se hospitalizan a perritos de menos de 12 kilos y que se manejen de forma tranquila.

Pregunta 2
Pregunta abierta

Tabla 48: 2 ¿Qué considera usted que valoran más los clientes y que les molesta más?

Servicio que ofrece	Clínica Royal Pets	Clínica S.O.S	Clínica San Diego
Valoran los clientes	Dsiponibilidad del veterinario	Atención personalizada, los clientes vienen a buscar al medico	Tratamos de tener la atención personalizada, revision completa de la mascota
Más les molesta	La parte de mercado pet shop	No respondió	El peruano no es paciente, Quiere todo en el momento por eso hay servicios express con un mayor costo

Fuente: Elaboración propia

1. Los tres profesionales consideran que lo que más valora el cliente es la atención personalizada o disponibilidad del veterinario.

Pregunta 3
Pregunta abierta

Tabla 49: 3 ¿Cuál considera usted que es el producto o servicio principal por el cual los clientes acuden a su clínica veterinaria?

Servicio que ofrece	Clínica Royal Pets	Clínica S.O.S	Clínica San Diego
Producto principal		Lo demás accesorios	La parte de venta
Servicio principal	La consulta médica por la calidad y el prestigio de los doctores	La parte médica	La parte médica y después los baños

Fuente: Elaboración propia

1. Los tres profesionales consideran que el principal servicio por el cual los clientes acuden a su clínica veterinaria es la parte médica o consulta médica.

Pregunta 4

Pregunta abierta

Tabla 50: ¿Cuál cree usted que es el motivo principal por el cual los clientes acuden a su clínica veterinaria?

Servicio que ofrece	Clínica Royal Pets	Clínica S.O.S	Clínica San Diego
Motivo principal porque acuden a la clínica	Buen trato, reciben soluciones	Atención medica	Por la parte médica
	Clinica Limpia y oredenada		

Fuente: Elaboración propia

1. El doctor Juan Manuel Lajara de la clínica veterinaria Royal Pets considera que el motivo principal por el cual los clientes acuden a su clínica es por el buen trato y porque reciben soluciones además de la apariencia de la clínica.
2. Los doctores Gaviño y Lopez de las clínicas S.O.S y San diego consideran que el motivo principal por el cual los clientes acuden a su clínica es por la atención médica.

Pregunta 5

Tabla 51: ¿Ordene de mayor a menor grado de prioridad cuales son los factores utilizados por la clínica para captar a los clientes y llegar a fidelizarlos

Servicio que ofrece	Clínica Royal Pets	Clínica S.O.S	Clínica San Diego
Excelencia Médica	1	2	1
Apariencia de la clínica	4	4	4
Disponibilidad del médico	2	1	6
Comunicación con el cliente	5	3	2
Atención del personal	3	5	3
Eficiencia en los procesos administrativos	7	6	5
Honorarios	6	7	7

Ordenar de 1 a 7 en donde:

1 más prioritario -

7 menos prioritario

Fuente: Elaboración propia

1. El doctor Juan Manuel Lajara y el doctor Luis Lopez de la clínica veterinaria Royal Pets y clínica y San diego respectivamente, consideran que el factor más prioritario utilizado por la clínica para captar clientes y llegar a fidelizarlo es la excelencia médica.
2. Para el doctor Marco Gaviño de la clínica S.O.S considera que el factor más prioritario utilizado por la clínica para captar clientes y llegar a fidelizarlo es la disponibilidad del médico.

Pregunta 6
Pregunta abierta

Tabla 52: ¿Tiene página web? ¿Cómo le ayuda en su negocio?

Servicio que ofrece	Clínica Royal Pets	Clínica S.O.S	Clínica San Diego
Tiene página Web	Recientemente este mes, además tiene Red Social ayuda a llegar al cliente	Si tiene pagina web no actualizado Tiene facebook	Si
Como le ayuda en su negocio	Son bastante utiles para llegar al cliente	No me ha ayudado en el negocio	Si ayuda pero todavia no es desarrollo web que quiere, considers que la página debe ser muy interactiva con los dueños, resultados de hemograma
	Se hace conocido	Propaganda boca a boca	
	Ayuda a crear nombre	y repartie imantados	
	Captar algunos clientes		

Fuente: Elaboración propia

1. Las tres clínicas veterinarias tienen página web pero no la explotan como podrían.
2. Para el doctor Marco Gaviño, considera que esta no ha ayudado en el negocio.

Pregunta 7
Pregunta abierta

Tabla 53: Sabemos que muchas clínicas veterinarias suelen manejar bases de datos de los clientes y sus mascotas,

¿Cuentan Ustedes con algún mecanismo similar? ¿Para qué les ayuda? ¿Qué beneficios les ha traído? ¿Su clínica veterinaria cuenta con una base de datos de las mascotas?

Servicio que ofrece	Clínica Royal Pets	Clínica S.O.S	Clínica San Diego
¿Cuentan Ustedes con algún mecanismo similar?	Si cuentan con Software en la nube	Si cuenta con un Sistema	Si tiene software
¿Para qué les ayuda?	Base de datos de clientes con historia clínica y historia de compra	Base de datos	Importante en la parte medica, todo lo que se hace esta computarizado
¿Qué beneficios les ha traído?	Se va monitoreando las necesidades de las mascotas	Para ordenarlos y saber en que estamos	
¿Su clínica veterinaria cuenta con una base de datos de las mascotas?	Hay cambio en población de mascotas	Mail recordatorios	

Fuente: Elaboración propia

1. Las tres clínicas veterinarias tienen un sistema o software.
2. Las tres clínicas veterinarias utilizan la base de datos de los clientes para guardar su historia clínica y monitorear las necesidades de las mascotas a fin de ir informándole al dueño de la mascota las necesidades que tiene su mascota.

Pregunta 8
Pregunta abierta

Tabla 54: Sabemos que es muy importante contar con los profesionales idóneos para este tipo de establecimientos. Nos puede comentar acerca de la forma en que Ustedes se aseguran de contar con este tipo de personas ¿cómo los reclutan? ¿cómo los capacitan? ¿Cómo trabajan aspectos de clima laboral? Etc. ¿Los empleados de la clínica veterinaria (tanto médicos veterinarios, peluquerías, etc.), con qué frecuencia son capacitados?

Servicio que ofrece	Clínica Royal Pets	Clínica S.O.S	Clínica San Diego
¿cómo los reclutan?	Crean el puesto de trabajo con perfil especial ponen aviso en el periódico y lo entrevistan	Ponen aviso en el periódico y lo entrevistan	Muchos de los que trabajan como medicos han ingresado como practicantes la mayoría, estudioso,
¿cómo los capacitan?	Faciliades para estudios	Ciclo de 5 años de recambio para formar su propio negocio	Se les enseña hacer preguntas bien hechas, y hacer un examen fisico bien hecho el resto sale por intuición
¿Cómo trabajan aspectos de clima laboral?	Buen ambiente laboral	Baños capacitado constantemente	Responsables que no sean locumbetas
con qué frecuencia son capacitados?	Horarios flexibles	Traer gente que tenga ganas de aprender	
¿cómo los capacitan?	Apoyo para que asistan a congresos conferencias		

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 9

Pregunta abierta

Tabla 49: ¿Qué tipo de promoción o descuentos en precios brinda su clínica veterinaria?

Servicio que ofrece	Clínica Royal Pets	Clínica S.O.S	Clínica San Diego
¿Qué tipo de promoción o descuentos en precios brinda su clínica veterinaria?	Promociones paquetes para cachorros	Si en tiendas regulares promociones por productos	Si boletín que sale cada 3 meses salen 18 ofertas en alimentos servicios, baños tripticos que se cuelgan y hay veces se pasan por el face book
	Promociones paquetes para perros viejos		
	No los eligen x promociones sino por trato, capacidad de medicos		

Fuente: Elaboración propia

1. Las tres clínicas veterinarias tienen un sistema o software.
2. Las tres clínicas veterinarias utilizan la base de datos de los clientes para guardar su historia clínica y monitorear las necesidades de las mascotas a fin de ir informándole al dueño de la mascota las necesidades que tiene su mascota.

Pregunta 9

Pregunta abierta

Tabla 55: ¿Qué tipo de promoción o descuentos en precios brinda su clínica veterinaria?

Servicio que ofrece	Clínica Royal Pets	Clínica S.O.S	Clínica San Diego
¿Qué tipo de promoción o descuentos en precios brinda su clínica veterinaria?	Promociones paquetes para cachorros	Si en tiendas regulares promociones por productos	Si boletín que sale cada 3 meses salen 18 ofertas en alimentos servicios, baños tripticos que se cuelgan y hay veces se pasan por el face book
	Promociones paquetes para perros viejos		
	No los eligen x promociones sino por trato, capacidad de medicos		

Fuente: Elaboración propia

1. Las tres clínicas veterinarias tienen ofrecen promociones o descuentos a sus clientes.
2. La clínica veterinaria Royal Pets considera que los clientes no eligen a la clínica por las promociones sino por el trato y la capacidad de los médicos.

Pregunta 10

Pregunta abierta

Tabla 56: ¿De las promociones que brinda cuales son las más acogidas?

Servicio que ofrece	Clínica Royal Pets	Clínica S.O.S	Clínica San Diego
¿De las promociones que brinda cuales son las más acogidas?	Programa para cachorros x un monto 20 0 30% descuentos consultas, en vacunas y alimentos	No lo sabe	El principal rubro es la parte médicas , después es la parte de ventas

Fuente: Elaboración propia

1. La clínica S.O.S no sabe cuál de las promociones que brinda, cuales tienen más acogida.

Pregunta 11

Pregunta abierta

Tabla 57: ¿Cómo logra que sus clientes siempre regresen y sean fiel con su clínica veterinaria?

Clínica Royal Pets	Clínica S.O.S	Clínica San Diego
Brindandoles un buen servicio	Buena atención y buen trato	Estar atrás de ellos llamarlos para sus vacunas, antiparasitarios, controles, baños, buena atención que la doctora explico bien todo
manteniendonos al tanto de salud de la mascota		Todo lo que se habla lo puedes encontrar en paginas serias
Llevando el calendario de vacunaciones, antiparasitarios, baños y servicios médicos		

Fuente: Elaboración propia

1. Las tres clínicas coinciden en que logran que sus clientes regresen y sean fiel con su clínica veterinaria por brindarles un buen servicio

Pregunta 12

Pregunta abierta

Tabla 58: Cuáles son las principales características que tienen sus empleados que permitieron alcanzar su éxito?

Clínica Royal Pets	Clínica S.O.S	Clínica San Diego
Comportamiento como profesional	Todos contribuyen	Se rigan al protocolo
Trabajo profesional	Políticas que enseñamos que hacemos carisma	Hay un esquema, desde que entra a consulta hay un escrito, adnesis, examen fisico, plan diagnostico, plan terapeutico, diagnostico diferencial
		El que entra a bano, lo apunta en la agenda responsable de bano le da un horario, la correa se pone en una bolsa se pone un nombre
		En cada rubrosito tienes que ponerte a pensar cual puede ser el margen de error, y si hay error ver como corregir ese proceso administrativo que no nos fue bien

Fuente: Elaboración propia

1. La principal característica que tienen los empleados de la clínica San Diego es que siguen un protocolo ya establecido y debidamente estructurado lo cual permitieron alcanzar el éxito.

Pregunta 13

Pregunta abierta

Tabla 59: Que horarios considera convenientes para la atención de todos sus clientes?

Clínica Royal Pets	Clínica S.O.S	Clínica San Diego
Ideal horario de atención 24 horas	Trabajan 24 horas	Trabajan 24 horas
No necesariamente para la empresa,	Personal de guardia de noche	Tranquilidad al cliente a cualquier hora que se enferme tengo a donde traerlo
La idea es no explotar al personal		
Costo muy alto, no suelen tener tanta afluencia y gastos operativos son muy altos		
Horario termino medio entre 9 am y 8 o 9 de la noche		

Fuente: Elaboración propia

1. Las tres clínicas veterinarias coinciden en que el horario ideal es de atención de 24 horas para los clientes.

Pregunta 14

Pregunta abierta

Tabla 60: Que artículos y servicios consideran los más solicitados en su clínica veterinaria?

Clínica Royal Pets	Clínica S.O.S	Clínica San Diego
Baños de mascota	Baños de mascota	Parte medica
Consulta médica	Consulta médica	Consulta médica
Venta de alimentos	Hospedaje	

Fuente: Elaboración propia

1. Las tres clínicas veterinarias coinciden en considerar que la consulta médica es el servicio más solicitado en su clínica veterinaria.

Pregunta 15

Pregunta abierta

Tabla 61: ¿Cuál es el rubro que genera mayores ingresos?

Clínica Royal Pets	Clínica S.O.S	Clínica San Diego
Area médica genera mayor ganancia	La atención médica genera mayores ingresos	La parte médica genera mayores ingresos
Venta de productos el margen de ganancia es poco		
Se debe tener mucho cuidado en invertir en productos que el cliente puede encontrar en cualquier supermercado		

Fuente: Elaboración propia

1. Las tres clínicas veterinarias coinciden en señalar que el área médica genera mayores ingresos.

Pregunta 16

Pregunta abierta

Tabla 62: Ha escuchado sobre un seguro de asistencia para mascotas, que le parece, si tiene conocimiento de alguna experiencia aplicada en otros países?

Clínica Royal Pets	Clínica S.O.S	Clínica San Diego
Muy bueno, sería bueno, porque obligaría al medico veterinario a tener orden administrativo	Se ha intentado varias veces a lo largo de varios años y no se ha logrado, la gente no tiene cultura de seguro	No hay preocupado por eso esta considerando reunirse con un broker de seguro
Ayudaría a ver que los gastos que se incurren para curación, cirugías, no los tengan que pagar en un solo día	Seguro de accidentes de mascotas	A falta de seguro, sacar un carnet de seguro de la clínica San Diego como los seguros de las clínicas que con el carnet tienes un tanto de porcentaje de descuento en cada servicio prestado. Mucha gente lo pide, como no hay una empresa de seguros que de este servicio, pero hay que sacar estadísticas, cuantas cuentas te entran tus precios tus ganancias para de allí sacar que servicios tu puedes ofrecer
Requisito debería tener empresa con experiencia en intangibles	Seguro como clínica, pero muy difícil	
No iniciativa de un emprendedor	Gente no acostumbrada, no ha funcionado	
En USA. No muy económicos, pero es una ayuda, tienen coberturas fuera del país de origen		
No en países de Latinoamérica		
2008 intentaron hacer seguro para mascotas, pero la gran crisis paro el proyecto experimental		

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Con la finalidad que los datos obtenidos de las encuestas tengan la mayor objetividad, se cuidó que preferentemente los cuestionarios fueran respondidos por los usuarios dueños de las mascotas y que tuvieran poder de decisión sobre estas, además solo se consideró a los dueños de mascotas que llevaban a sus mascotas a clínicas veterinarias (ver tabla 3).

A fin de poder demostrar que la excelencia médica es considerada como el más importante factor de éxito que influye para que las clínicas veterinarias sean exitosas primero se quiso conocer que tan satisfechos se encontraban los usuarios de las clínicas veterinarias con la clínica a donde llevaban sus mascotas por lo que se efectuó las preguntas 5 y 6 del cuestionario (Ver anexo 2) y que según los resultados obtenidos y mostrados en las Tablas 4 y 5, se ha observado que el 46.25% escogió esa clínica veterinaria por cercanía y que solo el 22.50% se encuentra totalmente satisfecho con la clínica que ha escogido, un 21.25% muy satisfecho, 25% satisfecho y otro 22.50% medianamente satisfecho. Respecto a la disposición de los dueños de las mascotas de adquirir productos y servicios de las clínicas veterinarias para esto se efectuó las preguntas 9, 10 y 11 del cuestionario (Ver anexo 2) y que según los resultados obtenidos y mostrados en las Tabla 8 el 72.50% está dispuesto a adquirir productos y servicios en las clínicas veterinarias, pero cuando pasamos al detalle de la pregunta 10 del cuestionario y vemos los resultados de cada uno de los productos y servicios desde la tabla 9 hasta la tabla 22, se ha observado que de los productos que se mencionan el 41.25% está muy dispuesto a comprar en las clínicas veterinarias antiparásitos (ver tabla 11) y el 50% está muy dispuesto a comprar medicinas (ver tabla 13), pero si observamos

los otros productos, están muy dispuestos a comprar alimentos solo un 20%, a comprar accesorios (ver tabla 10), solo 8.75%, vestuario (ver tabla 12), solo un 3.75% y artículos de aseo (ver tabla 14) un 15% . Así mismo, en relación a los servicios prestados por las clínicas veterinarias, están muy dispuestos a adquirir los siguientes servicios veterinarios: el 46.25% por cirugía (ver tabla 15), el 50% por vacunación (ver tabla 16), el 52.50% por consulta médicas (ver tabla 17), el 48.75% por pruebas de laboratorio (ver tabla 18), el 42.50% por baños y corte de pelo (ver tabla 19), el 21.25% por movilidad (ver tabla 20), el 20% por delivery (ver tabla 21) y el 18.75% por hospedaje (ver tabla 22), De lo analizado se puede apreciar que la mayor parte de los encuestados han coincidido en preferir los servicios veterinarios en donde es vital la excelencia médica para lograr fidelizar al cliente. De la pregunta 11 del cuestionario (ver anexo 2) podemos ver en las tablas de la 23 a la 28 que los servicios que más conocen los usuarios son los de vacunación el 40.00% está dispuesto a pagar entre S/. 61 a S/. 100 nuevos soles (ver tabla 24), por consulta médica el 32.50% está dispuesto a pagar entre S/. 21 a S/. 40.00 nuevos soles (ver tabla 25) y por baño y corte de pelo el 51.25% está dispuesto a pagar entre S/. 21.00 a S/. 40.00 nuevos soles (ver tabla 27). En las preguntas de la 14 a la 15 del cuestionario (ver anexo 2) se ofreció un nuevo servicio sobre un seguro de salud para mascotas en donde obtuvimos los siguientes resultados al 57.50% de los encuestados le parece buena la idea, al 15% de los encuestados le parece muy buena la idea y a otro 15% le parece excelente la idea de este seguro (ver tabla 31), el 33.75% de los encuestados está muy interesado en este seguro (ver tabla 32) y el 32.50% estaría dispuesto a pagar entre S/. 41.00 a S/. 60.00 mensuales por este seguro (ver tabla 33).

En relación a “las cualidades que más priorizan los usuarios de las clínicas veterinarias” se realizó las preguntas 16 y 17 del cuestionario (ver anexo 2) y según los resultados obtenidos el factor más importante es la excelencia médica con un valor ponderado de 6.40, en segundo lugar en prioridad disponibilidad del médico, en tercer lugar en prioridad la comunicación con el cliente, cuarto atención del personal, quinto la apariencia de la clínica, sexto los honorarios y por último menos prioritario es la eficiencia en los procesos administrativos (ver tabla 34). En la pregunta 17 del cuestionario (ver anexo 2) las cualidades que debe tener el médico veterinario para considerarlo un buen profesional, según los resultados la cualidad de tomar el tiempo necesario para auscultar a la mascota obtuvo el mayor valor promedio ponderado con 4.09 siendo este concepto el más prioritario, en segundo lugar el mantenerse actualizado dentro de la profesión con un valor de 3.89, en tercer lugar comunicar el diagnóstico de la mascota con palabras de fácil entendimiento, cuarto el saber llegar al cliente y por último el menos prioritario el monto de los honorarios (ver tabla 35).

Respecto al nivel de satisfacción que los usuarios de las clínicas veterinarias buscan tenemos las preguntas 18 y 19 del cuestionario (ver anexo 2) y según los resultados obtenidos en la pregunta 18 (ver tablas de la 36 a la 40) el 66.25% (ver tabla 39) espera encontrarse totalmente satisfecho en el concepto de que el personal de la clínica tenga los conocimientos necesarios para la atención de su mascota, el 51.25% (ver tabla 40) desearía encontrarse totalmente satisfecho en el concepto de que el personal de la clínica responda cuidadosamente las preguntas sobre el cuidado y atención de la mascotas, en la pregunta 19 sobre las instalaciones de la clínica veterinaria los resultados obtenidos (ver tabla de la 41 a

la 45) el concepto más importante con un 60% (ver tabla 42) es que las instalaciones sean limpias y estén ordenadas.

En relación a la pregunta 20 del cuestionario (ver anexo 2) sobre la pregunta abierta de “que debería tener una clínica veterinaria para que el usuario decidiera llevar a su mascota”, nos confirma con un 51.25% (ver tabla 46) indica que la excelencia médica es el atributo por lo que decidirían llevar a su mascota a la clínica veterinaria.

Por otro lado se procedió a entrevistar a los profesionales veterinarios que son propietarios de clínicas veterinarias mediante la Guía de Entrevista (ver Anexo 3) y que según los resultados obtenidos y mostrados en las Tablas de la 47 a la 62, se aprecia en la pregunta 5 en donde también se les pide a los entrevistados que ordene de acuerdo al criterio de prioridad los mismos factores que se le dio a los encuestados en la pregunta 16, obteniéndose como resultado que para dos profesionales veterinarios la excelencia médica tiene el número 1 en el orden de prioridades y para el otro profesional tiene el número 2 en el orden de prioridad (ver tabla 51).

CONCLUSIONES

Luego del análisis de los resultados de la investigación se concluye con lo siguiente:

1. Los usuarios de las clínicas veterinarias están muy dispuestos a adquirir productos veterinarios en las clínicas veterinarias, siendo que el 50.00% está muy dispuesto a adquirir medicinas y el 41.25% está muy dispuesto a adquirir antiparasitarios, cuanto a los servicios veterinarios hay más servicios que los usuarios de las clínicas veterinarias están muy dispuestos a adquirir, el 50.00% está muy dispuesto a adquirir servicio de vacunación, el 52.50% está muy dispuesto a adquirir servicio de consulta médica, el 46.25% está muy dispuesto a adquirir servicio de cirugía, el 42.50% está muy dispuesto a adquirir servicio de baño y corte de pelo.
2. Se ha demostrado que el factor de éxito prioritario que influye para que las clínicas veterinarias sean exitosas es la excelencia médica; en segundo lugar es la disponibilidad del medio y en tercer lugar la comunicación con el cliente.
3. Se ha confirmado que dentro de las alternativas de éxito en la implementación de una clínica veterinaria, la excelencia médica es el factor más importante tanto para los propietarios de las mascotas ya que ellos le dieron el mayor valor promedio ponderado que es de 6.40 y también para los profesionales médicos ya que ellos consideran que es el factor más prioritario para elegir una clínica veterinaria.

RECOMENDACIONES

De acuerdo a las conclusiones y a las fuentes de investigación me permito recomendar la estrategia siguiente:

- Como estrategia se recomienda evaluar la oportunidad para los profesionales veterinarios de incursionar en este servicio de un seguro de salud para las mascotas ya que se ha comprobado que es una idea muy bien recibida por los usuarios de las clínicas veterinarias.
- Un profesional veterinario que quiera implementar una clínica veterinaria, debe tener en cuenta que lo que más valoran los usuarios es la excelencia médica, por lo que deberá contar con la experiencia médica necesaria y los equipos médicos necesarios para poder dar un buen diagnóstico y que sea acertado, además de entender que cuando empieza a ejercer su profesión, está realizando una actividad de negocio por lo que también debe contar con los conocimientos empresariales modernos para dar un servicio integral en beneficio de los propios usuarios y de su propia economía.
- Se debe considerar dentro de las alternativas estratégicas para lograr una clínica veterinaria exitosa, el hacer protocolos bien definidos por cada uno de los servicios que la clínica presta, a fin de que el factor de excelencia médica que es lo más valorado por los usuarios esté presente en cada una de las actividades de la clínica veterinaria.
- De las conclusiones y recomendaciones, nos permitimos proponer un plan estratégico (Ver Anexo 5) que diferencie a la clínica veterinaria de otras clínicas, con un veterinario especializado a fin de que el cliente pueda percibir que la solución a las necesidades de su mascota son atendidas por los mejores profesionales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albrecht, K (2004) en su libro “Revolución del Servicio” editorial Panamericana
- Asociación de Médicos Veterinarios de España (2003), en su reglamento para el ejercicio profesional en clínica de pequeños animales, aprobado por la Asamblea General de Presidentes del Consejo General de Colegios Veterinarios de España en sesión ordinaria celebrada el día 13 de diciembre de 2003
- ASTUDILLO, V. (2003) en su libro “Servicios Veterinarios: Como establecer el aseguramiento de la calidad en países en desarrollo”. Abril.
<http://www.oie.int/doc/ged/D424.PDF>
- GÓMEZ G, LEONARDO F, ATEHORTUA H, CAMILO G (2009) - Revista Colombiana de Ciencias Pecuarias - rccp.udea.edu.co
- GRASSIE, C. (2005) en su artículo “Visión empresarial en la clínica veterinaria para mascotas” publicado por DMV editorial de México el 25.10.2009 desde <http://www.dvm.com.mx/Index%20Articulos.htm>
- GRASSIE, C. (2006) en su artículo “Fundamentos para una práctica veterinaria rentable” publicado por DMV editorial de México el 25.10.2009 desde <http://www.dvm.com.mx/Index%20Articulos.htm>

- HUTTER, E. (2005) “La imagen del veterinario” REDVET revista electrónica veterinaria ISSN Vol. VI N° 2, febrero 2005 -
<http://www.veterinaria.org/revistas/redvet/n020205/020519.pdf>
- JENNISON G. (2005) “Animal for Show and Pleasure in Ancient Rome”. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2005.
- Martinez Pedrós, Milla Gutierrez (2005), “La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando”. Ediciones Diaz de Santos S.A. Madrid
- PORTER, M. (1987), “Estrategia Competitiva” New York
- THOMPSON, I. (2009), “Satisfacción del cliente”
<http://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html> e-mail de contacto: ithompson@promonegocios.net
- VASQUEZ, M. (2007) “La calidad, el concepto anual que debe ser manejado adecuadamente por los gerentes y funcionarios de toda organización”

ANEXOS

ANEXO 1

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVO	Metodología
Problema General ¿Cuál es la estrategia para lograr que una clínica veterinaria sea exitosa?	Objetivo General "Proponer una estrategia para lograr que una clínica veterinaria sea exitosa"	1. Tipo de Investigación; Descriptiva, del tipo cualitativo de campo
Problema Específico 1 ¿Cuáles son los gustos y preferencias de los usuarios de los servicios que brindan las clínicas veterinarias?	Objetivo Específico 1 Conocer los gustos y preferencias de los usuarios de los servicios que brindan las clínicas veterinarias	2. Diseño de investigación: Descriptivo o Transeccional
Problema Específico 2 ¿Cuáles son los factores de éxito que influyen para que las clínicas veterinarias sean exitosas?	Objetivo Específico 2 Averiguar e identificar los factores de éxito que influyen para que las clínicas veterinarias sean exitosas	3. La población: El público objetivo corresponde a los dueños de las mascotas que se encuentran ubicados en la provincia de Lima. El segundo público objetivo corresponde a los médicos veterinarios, propietarios de clínicas veterinarias
Problema Específico 3 ¿Cuáles son las alternativas estratégicas que ayudarían a lograr que una clínica veterinaria sea exitosa?	Objetivo Específico 3 Evaluar alternativas estratégicas para lograr una clínica veterinaria exitosa	4. La muestra: No probabilística de tipo intencional, constituida por cuarenta (40) propietarios de mascotas a fin de conocer cuáles son los gustos y preferencias de los usuarios de los servicios que brindan las clínicas veterinarias. El segundo grupo muestra pequeña no aleatoria, cuyo diseño de muestra es del tipo dirigida, orientadas hacia tre (3) expertos, por lo que se realizará entrevistas de profundidad
		5. La Técnica de recolección de datos: La Encuesta y Entrevista. 6. El instrumento de investigación: El cuestionario y la Guía de Entrevista

ANEXO 2

CUESTIONARIO

Buenos días:

Estamos realizando un estudio de investigación sobre los factores que influyen en la decisión de los clientes al escoger una clínica veterinaria.

Quisiéramos su ayuda para que conteste algunas preguntas que no llevarán más de 20 minutos. Su opinión es muy valiosa.

Además las respuestas serán confidenciales y anónimas, para esto las clínicas no conocerán los nombres de los entrevistados.

Las opiniones de todos los encuestados serán sumadas e incluidas en forma consolidada, pero nunca se comunicarán individualmente ni proporcionada a una clínica veterinaria.

Le solicitamos que me responda este cuestionario con la mayor sinceridad posible. (No hay respuestas correctas ni incorrectas).

La información proporcionada por usted será consolidada con la de otros usuarios por lo que consideramos que es muy importante conocer su opinión para atenderlos mejor y prestarles un mejor servicio.

¡Muchas gracias por su valiosa colaboración!

Primera parte: Preguntas filtro:

1. Lugar de residencia del cliente:

- 1) San Isidro 2) Magdalena 3) Lince 4) Otros

Si reside en otro distrito se culmina con el cuestionario

2. Posee una mascota:

- 1) Perro 2) Gato 3) Otros

Si posee otro tipo de mascota que no sea gato o perro se culmina con el cuestionario

Si posee como mascota un perro ó gato por favor continuar con el cuestionario

3. Lleva a su mascota a alguna clínica veterinaria:

- 1) Si 2) No

Si responde NO terminar con la encuesta

14. A continuación le mostraremos una tarjeta que describe un nuevo servicio que podría brindarle una clínica veterinaria, se trata de un seguro para su mascota el cual le brindaría los beneficios que le mostramos en el cuadro siguiente:

Seguro de Salud para Mascota

Por pago mensual a la Veterinaria su mascota tendría los siguientes beneficios:

- 1. Atenciones gratuitas en emergencias.**
- 2. Rebajas en las consultas médico-veterinarias.**
- 3. Descuentos en alimentos, peluquería, baños, accesorios, y emergencias.**
- 4. Promociones especiales.**
- 5. Carnet de identificación con su foto.**

¿Qué le parece esta idea?

¿Cuán interesado estaría usted en este tipo de servicio? En donde se aprecia en una escala del 1 al 5 donde 1 es nada interesado y 5 muy interesado.

	Nada Interesado 1	Poco Interesado 2	Regularmente Interesado 3	Interesado 4	Muy Interesado 5
Nuevo seguro de salud para Mascotas					

¿Por qué?

15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por el seguro de salud para su mascota?

S/. _____

Tercera parte: Cualidades que busco en el médico veterinario:

16. De los siguientes factores que se encuentra en el cuadro siguiente, sírvase ordenarlos de acuerdo a lo que usted considera prioritario para elegir una clínica veterinaria, de lo más importante a lo menos importante siendo 1 lo más prioritario y 7 lo menos prioritario.

Factores	1 más prioritario – 7 menos prioritario
Excelencia Médica	
Apariencia de la clínica	
Disponibilidad del médico	
Comunicación con el cliente	
Atención del personal	
Eficiencia en los procesos administrativos	
Honorarios	

17. De las siguientes conceptos ordene de acuerdo a lo que usted considera prioritario como cualidades que debe tener un médico veterinario para considerar que es un buen profesional, por favor ordenar de lo más prioritario a lo menos prioritario:

Conceptos	1 más prioritario – 5 menos prioritario
Saber llegar al cliente	
Mantenerse actualizado dentro de la profesión	
Tomar el tiempo necesario para auscultar a la mascota	
Comunicar el diagnóstico de la mascota con palabras de fácil entendimiento	
Solo me interesa el monto de los honorarios que cobra	

Cuarta parte: Nivel de satisfacción con la atención que busco en los servicios brindados por una clínica veterinaria:

TOTAL- MENTE INSATIS- FECHO										TOTAL- MENTE SATISFE- CHO
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

Cuadro: Niveles de Satisfacción

18. La siguiente tabla le presenta algunas preguntas, agradeceremos se sirva señalar de acuerdo al **cuadro: Niveles de satisfacción** que figura arriba, del 1 al 10 el grado de satisfacción, siendo que 1 es Totalmente insatisfecho y 10 es Totalmente satisfecho:

	1 totalmente insatisfecho - 10 totalmente satisfecho
a) ¿Qué el personal de recepción me trate con cortesía?	
b) ¿Qué el personal médico me trate con cortesía?	
c) ¿Qué el personal de movilidad delivery sea cuidadoso con la mascota	
d) ¿Qué el personal de la clínica tenga los conocimientos necesarios para la atención de su mascota?	
e) ¿Qué el personal de la clínica responda cuidadosamente las preguntas sobre el cuidado y atención de la mascota?	

Quinta parte: Nivel de satisfacción con la infraestructura de la clínica veterinaria:

19. La siguiente tabla le presenta algunas preguntas, agradeceremos se sirva señalar de acuerdo al **cuadro: Niveles de satisfacción** que se muestra arriba, del 1 al 10 el grado de satisfacción, siendo que 1 es totalmente insatisfecho y 10 es totalmente satisfecho para responder cada pregunta:

	1 totalmente insatisfecho - 10 totalmente satisfecho
a) ¿Qué la clínica veterinaria tenga un espacio abierto para las mascotas?	
b) ¿Qué las instalaciones sean limpias y estén ordenadas?	
c) ¿Qué tenga la apariencia de una clínica más que de una tienda?	
d) ¿Qué tenga diferentes habitaciones para prestar los servicios adecuadamente?	
e) ¿Qué la venta de productos estén ordenados y clasificados en un lugar apropiado?	

Sexta parte: Preguntas abiertas:

20. Nos gustaría conocer su opinión sobre lo siguiente:

a) ¿Qué debería tener una clínica veterinaria para que usted decida llevar a su mascota?

b) ¿Algo que le gustaría agregar?

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO 3

ENTREVISTA AL PROFESIONAL VETERINARIO, PROPIETARIO DE UNA CLINICA VETERINARIA

NOMBRE DE LA CLINICA _____ **DISTRITO** _____

Buenos días:

Estamos realizando un estudio de investigación sobre los factores que influyen en la decisión de los clientes al escoger una clínica veterinaria.

Conocedores del gran prestigio que tiene su Clínica Veterinaria, nos gustaría que nos haga una breve referencia de la clínica, como por ejemplo desde cuándo viene operando, cuáles han sido los momentos claves para el desarrollo y crecimiento de la clínica, si han tenido momentos de crisis y cómo las superaron, cómo ven el futuro de las clínicas veterinarias, cómo se dan a conocer, cómo han logrado ser tan prestigiosos, etc.

Le solicitamos que nos permita grabar la entrevista para sustentar la presente investigación.

¡Muchas gracias por su valiosa colaboración!

- 1 ¿Cuáles son los servicios y productos que ofrece su Clínica Veterinaria a los clientes?

Consultas	_____	Accesorios	_____
Cirugía	_____	Ecografías	_____
Hospital	_____	Radiografías	_____
Peluquería	_____	Laborat. Clínico	_____
Alimentos	_____	Otros (indicar cuáles)	_____

- 2 ¿Qué considera usted que valoran más los clientes y que le molesta más?

- 3 ¿Cuál considera usted que es el producto o servicio principal por el cual los clientes acuden a su clínica veterinaria?

- 4 ¿Cuál cree usted que es el motivo principal por el cual los clientes acuden a su clínica veterinaria?

- 5 ¿De acuerdo a esta relación que muestra los principales factores utilizados por las clínicas veterinarias para captar a los clientes y llegar a fidelizarlos, agradeceremos se sirva ordenar de mayor a menor, según el grado de importancia?

Factores	1 más importante – 7 menos importante
Excelencia Médica	
Apariencia de la clínica	
Disponibilidad del médico	
Comunicación con el cliente	
Atención del personal	
Eficiencia en los procesos administrativos	
Honorarios	

Indique porque ha considerado como factor más importante el señalado en la pregunta anterior.

- 6 ¿Tiene página web? ¿Cómo le ayuda en su negocio?
- 7 Sabemos que muchas clínicas veterinarias suelen manejar bases de datos de los clientes y sus mascotas, ¿Cuentan Ustedes con algún mecanismo similar? ¿Para qué les ayuda? ¿Qué beneficios les ha traído? ¿Su clínica veterinaria cuenta con una base de datos de las mascotas?
- 8 Sabemos que es muy importante contar con los profesionales idóneos para este tipo de establecimientos. Nos puede comentar acerca de la forma en que Ustedes se aseguran de contar con este tipo de personas ¿cómo los reclutan? ¿cómo los capacitan? ¿Cómo trabajan aspectos de clima laboral? Etc. ¿Los empleados de la clínica veterinaria (tanto médicos veterinarios, peluquerías, etc.), con qué frecuencia son capacitados?
- 9 ¿Qué tipo de promoción o descuentos en precios brinda su clínica veterinaria?
- 10 ¿De las promociones que Brinda cuales son las más acogidas?
- 11 ¿Cómo logra que sus clientes siempre regresen y sean fiel con su clínica veterinaria?
- 12 Cuáles son las principales características que tienen sus empleados que permitieron alcanzar su éxito?
- 13 Que horarios considera convenientes para la atención de todos sus clientes?
- 14 Que artículos y servicios consideran los más solicitados en su clínica veterinaria?
- 15 ¿Cuál es el rubro que genera mayores ingresos?

16 ¿Ha escuchado sobre un seguro de asistencia para mascotas, que le parece, si tiene conocimiento de alguna experiencia aplicada en otros países?

.

ANEXO 4

RELACION DE CLINICAS VETERINARIAS POR DISTRITOS

DISTRITO DE MIRAFLORES

- 1. Dermato Vet Dermatología Veterinaria**
Calle Narciso de la Colina, 151 , Miraflores - Lima
Website: www.dermatovet.pe
Telef.No. 4444541
- 2. Veterinaria Mis Engreidos**
Calle Enrique Palacios, 739 , Miraflores - Lima
Website www.veterinariamisengreidos.com
Telef.No. 2495560 / 998-168677
- 3. Clínica Veterinaria Servet**
Calle José Gálvez, 431 , Miraflores - Lima
Website www.clinicaveterinariaservet.com
Telef.No. 242-6732 / 994 182 385 / 999 303 481
- 4. La Perruqueria**
Avenida Paseo de la República, 5680 - A , Miraflores - Lima
Telef.No. 4460705
- 5. Clinica Veterinaria San Diego**
Avenida General Córdova , 885 - Urb. Santa Cruz , Miraflores - Lima
Telef.No. 997556446
- 6. Pet Spa**
CL Bolívar 140 , Miraflores - Lima
Telef.No. 2424739
- 7. S.O.S. Veterinaria**
Avenida General Córdova, 525 , Miraflores - Lima
Telef.No. 2228967
- 8. Villalobos Edwards Renato**
Av Enrique Palacios Nro 480 , Miraflores - Lima
Telef.No. 2412604
- 9. Vet Diagnostics S.A.C.**
Avenida Alfredo Benavides , 264 - Pis. 7 Int. 703 Cercado de Miraflores ,
Miraflores - Lima
Telef.No. 4477573
- 10. Diagnostico Integral del Peru**
Av Alfredo Benavides Nro 467 , Miraflores – Lima
Telef.No. 4451402

11. S.O.S. Veterinaria

Avenida Alayza y Paz Soldán, 525 - (Antes Grl. Córdova) , Miraflores -
Lima

Telef.No. 4228024

12. Veterinaria Missiego

Avenida Benavides, 3016 , Miraflores - Lima

Telef.No. 4482196

13. Veterinaria Miraflores

Avenida del Ejército, 391 , Miraflores - Lima

Telef.No. 2221478

14. Clínica Veterinaria Groomers | Emergencias 24 horas

Jorge Chávez, Miraflores

www.veterinariagroomers.com

Telef.No 7192244

DISTRITO DE SAN ISIDRO

- 1. Clínica veterinaria Orbegoso**
Calle La Habana No. 614 San Isidro
<http://www.veterinariaorbegoso.com/>
Telef.No. 422 2079 / 2224864
- 2. Clínica Veterinaria las Garzas**
Calle Las Garzas, 279 , San Isidro - Lima
Websitewww.veterinarialasgarzas.com
Telef.No. 4414301
- 3. Animalia Veterinarias**
Avenida Javier Prado Este, 539 , San Isidro - Lima
Telef.No. 2224020
- 4. Petprovet**
Av Pezet, General Juan A. Nro 1455 , San Isidro - Lima
Telef.No. 26433320
- 5. Centro Veterinario**
Av Javier Prado Este Nro 539 , San Isidro - Lima
Telef.No. 2224020
- 6. Silva Silva Servicios Traumatologicos S.A.C.**
Ci Ricardo J. Angulo Nro 180 , San Isidro - Lima
Telef.No. 2254247
- 7. Amedep E.I.R.L.**
Ci Marconi, Guillermo Nro 418 , San Isidro - Lima
Telef.No. 4710970
- 8. Centro Veterinario Malca**
Av. Conquistadores 880 , San Isidro – Lima
Telef.No. 4406368

DISTRITO DE LINCE

1. Animalince

José Gálvez, 2200 Lince - Lima
Phone: (01) 4718761

2. Veterinaria Lince

Jirón Brigadier Pumacahua, 2298 - Referencia: Altura de la Cuadra 10 de la Av. Canevaro , Lince - Lima
Telef.No. 2656647

3. Oh My Dog Pet Boutique

Jirón Manco Segundo, 2696 Lince - Lima
Phone: (01) 4413386

4. Royal Pets

Avenida Trinidad Morán, 417 - (A Espalda de Av. 2 de Mayo) Lince - Lima
Phone: (01) 2216430

5. Servipet

Julio C. Tello 322 Lince - Lima
Phone: (01) 4715902

6. La Casa del Criador Veterinaria Pet Shop

Jr. Túpac Amaru 2001 Lince - Lima
Phone: (01) 4714341

7. Clinica Veterinaria Delgado

Soledad 354 Lince - Lima
Phone: (01) 4225459

8. Alo Mascota

Jirón Almirante Guisse, 2211 - Frente al Parque Mariscal Castilla Lince - Lima
Phone: 998 375 197

9. Clinica Vet. Pet Zone

Av Alberto Alexander Nro 2650 Lince - Lima
Phone: (01) 2215774

10. Veterinaria Blas Vet

Jirón José Leal, 1029 Lince - Lima
Phone: (01) 2650464

ANEXO 5

Plan Estratégico para la implementación de una clínica veterinaria

En el presente proyecto, el problema de investigación consiste en la posibilidad de darle un valor agregado a lo que se refiere al sector del cuidado de la salud de los animales, la necesidad que hoy en día tienen los dueños de ofrecerles a sus mascotas una mejor calidad de vida, debido al rol que cumplen estos seres en los hogares convirtiéndose en parte de la familia considerándolos así como un miembro más, los ha impulsado a buscar diferentes medios de atención.

En la actualidad el tiempo y distancia son los impedimentos más comunes que se presentan cuando tenemos que atender a nuestras mascotas ya sea para un simple examen rutinario, un tratamiento a enfermedad o alguna emergencia que se presente; es por esto la implementación de una clínica veterinaria con el equipo adecuado y el personal capacitado para mantener el nivel de salud que requieren los animales, solucionando así gran parte de los problemas que enfrentan los dueños de mascotas.

Se ha visto la necesidad del desarrollo de un plan estratégico para implementación de una clínica veterinaria exitosa según el esquema siguiente:

1) PERFIL DE LA EMPRESA

Se busca encontrar una estrategia para la implementación de una clínica veterinaria exitosa, la cual sea reconocida como el mejor servicio veterinario con unos precios razonables aplicando la innovación Y buscando ganar mercado y fidelizar a sus clientes.

2) MISIÓN Y VISIÓN

Misión:

Implementar una clínica veterinaria que tenga como objetivo principal el bienestar de los pequeños animales, asesorando a los propietarios y ofreciendo las mejores alternativas para el cuidado y salud de sus mascotas. Para lo cual, deseamos desarrollar estándares de servicio que superen las expectativas del cliente que acuda a las instalaciones y que solicite sus servicios.

Visión:

La visión a cinco años es ser reconocidos en la ciudad de Lima por brindar los mejores servicios veterinarios. Con la apertura de consultorios en el norte y centro de la ciudad para así servir a la comunidad. Contando con consultorios que brinden la mayor variedad de alternativas existente en el mercado y con el mejor sistema de soluciones veterinarias para propietarios de mascotas en el Perú”

3) ANALISIS EXTERNO

Haciendo un análisis del sector se ha podido encontrar oportunidades y amenazas que se deben tener en cuenta al momento de la implementación de una clínica veterinaria, estas son:

Oportunidades

- Mayor demanda de atención de mascotas.
- Cambio en la costumbre de la alimentación alimentos balanceados.
- Diversidad de servicios y productos.
- Mayor demanda de Profesionales Veterinarios.
- Apalancamiento a través de proveedores.
- Mercado poco desarrollado, por lo que hay muchas posibilidades de innovación.

Amenazas

- Pérdida de clientes al no cubrir todas las especialidades.
- Desconocimiento de los clientes en la adecuada alimentación.
- Alto costo de los equipos médicos
- Aumento del costo de los insumos
- Apertura cercana de una nueva clínica

Se ha elaborado la matriz EFE con las oportunidades y amenazas que afectarían más en una implementación de una clínica veterinaria, dándole la siguiente calificación y ponderación:

MATRIZ EFE

	Factores Determinantes	Peso	Calificación	Ponderado
	Oportunidades			
1	Mayor demanda de atención de mascotas	0.20	2	0.40
2	Cambio en la costumbre de la alimentación alimentos balanceados	0.15	4	0.60
3	Diversidad de servicios y productos	0.05	4	0.20
4	Mayor demanda de Profesionales Veterinarios	0.15	2	0.30
5	Apalancamiento a través de proveedores	0.10	4	0.40
	Amenazas			
1	Pérdida de clientes al no cubrir todas las especialidades	0.15	4	0.60
2	Desconocimiento de los clientes en la adecuada alimentación	0.05	3	0.15
3	Alto costo de los equipos médicos	0.05	3	0.15
4	Aumento del costo de los insumos	0.05	4	0.20
5	Apertura cercana de una nueva clínica	0.05	2	0.10
	Total:	1.00		3.10

El ponderado promedio debe ser 2.5

Si el ponderado es menor que 2.5, no se está aprovechando las oportunidades y/o se está desprotegido ante las amenazas

Si el ponderado es mayor que 2.5, se está aprovechando las oportunidades y minimizando las amenazas

4) ANALISIS INTERNO

De acuerdo a las entrevistas realizadas a los profesionales que ya tienen implementada una clínica, por sus experiencias se ha podido determinar oportunidades y amenazas que le puede afectar a la clínica que se pudiera implementar, estas son:

Fortalezas:

- Capacidad de trabajo en equipo y tolerancia a la presión de sus clientes.
- Profesionales calificados y capacitados en el campo de la medicina veterinaria.
- Los pacientes son atendidos con el cuidado necesario para su higiene.
- Suficiente liquidez para cubrir Capital de Trabajo.
- Cuenta con un variado stock de productos

Debilidades:

- La imagen de la empresa vinculada al prestigio del profesional.
- Una infraestructura un poco limitada.
- No tiene gran cartera de clientes cautivos.
- No contar con las herramientas necesarias para la toma de decisiones.
- Riesgo que practicantes se vayan a la competencia.

Se ha elaborado la matriz EFI con las fortalezas y debilidades que se han podido encontrar de acuerdo a las entrevistas a los profesionales, estas son:

MATRIZ EFI

	Factores Determinantes	Peso	Calificación	Ponderado
	Fortalezas			
1	Capacidad de trabajo en equipo y tolerancia a la presión de sus clientes	0.15	3	0.45
2	Profesionales calificados y capacitados en el campo de la medicina veterinaria	0.10	3	0.30
3	Los pacientes son atendidos con el cuidado necesario para su higiene	0.10	2	0.20
4	Suficiente liquidez para cubrir Capital de Trabajo	0.15	2	0.30
5	Cuenta con un variado stock de productos	0.05	3	0.15
	Debilidades			
1	La imagen de la empresa vinculada al prestigio del profesional	0.10	3	0.30
2	Una infraestructura limitada	0.10	3	0.30
3	No tener gran cartera de clientes cautivos	0.10	2	0.20
4	No contar con las herramientas necesarias para la toma de decisiones	0.10	4	0.40
5	Riesgo que practicantes se vayan a la competencia	0.05	3	0.15
	Total:	1.0		2.75

El ponderado promedio debe ser 2.5

Si el ponderado es menor que 2.5, se debe mejorar fortalezas y/o evitar las debilidades.

Si el ponderado es mayor que 2.5, se está aprovechando las fortalezas y minimizando las debilidades

MATRIZ FODA

Se colocan las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas; se realiza un cruce entre ellas y se podrá elegir las estrategias según el cuadrante.

Misión-Visión-Valores		
<p>Análisis Interno</p> <p>Análisis Externo</p>	<p>Fortalezas: F</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Capacidad de trabajo en equipo y tolerancia a la presión de sus clientes 2. Profesionales calificados y capacitados en el campo de la medicina veterinaria 3. Los pacientes son atendidos con el cuidado necesario para su higiene 4. Suficiente liquidez para cubrir Capital de Trabajo 5. Contar con un variado stock de productos 	<p>Debilidades: D</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La imagen de la empresa vinculada al prestigio del profesional 2. Una infraestructura limitada 3. No tener gran cartera de clientes cautivos 4. No contar con las herramientas necesarias para la toma de decisiones. 5. Riesgo que practicantes se vayan a la competencia
<p>Oportunidades: O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mayor demanda de atención de mascotas 2. Cambio costumbre alimentaria a alimentos balanceados 3. Diversidad de Servicios y productos 4. Mayor demanda de profesionales veterinarios 5. Apalancamiento a través de proveedores 	<p>Estrategias FO</p> <p>Contar con profesionales calificados para atender la demanda.</p> <p>Contar con stock adecuado para para cubrir la demanda, ya que los proveedores dan créditos</p>	<p>Estrategias DO</p> <p>Contar con los mejores profesionales para atender la demanda de las mascotas.</p> <p>Motivar y capacitar a los practicantes para que permanezcan en la empresa.</p>
<p>Amenazas: A</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pérdida de clientes al no cubrir todas las especialidades 2. Desconocimiento de los clientes en la adecuada alimentación 3. Alto costo de los equipos médicos 4. Aumento del costo de los insumos 5. Apertura cercana de una nueva clínica 	<p>Estrategias FA</p> <p>Con profesionales calificados se puede instruir a los dueños de las mascotas sobre las bondades y beneficios de una alimentación balanceada. Aprovechar la liquidez para poder negociar con proveedores</p>	<p>Estrategias DA</p> <p>Captar clientes en el mercado y fidelizarlos a fin de evitar el ingreso de la competencia.</p> <p>Contar con un software que de las herramientas necesarias para tomar decisiones y minimizar los costos de equipos e insumos</p>

5) CONCLUSIONES ESTRATEGICAS

De acuerdo a los análisis previos se han determinado el centro del negocio estará conformado por la consulta veterinaria, cirugía y peluquería, teniendo como servicios colaterales la de venta de accesorios, ecografía, análisis clínicos, radiología, y las posibles incorporaciones farmacia veterinaria y venta de accesorios para las mascotas, obteniendo las siguientes conclusiones estratégicas:

1. El sector es muy atractivo por su crecimiento y menor oferta que demanda.
2. Los clientes buscan un trato personalizado; por lo que se les debe brindar la mejor atención médica a fin de fidelizarlos.
3. Contar con profesionales calificados y especializados para cubrir todas las necesidades de los clientes.
4. Se debe desarrollar buenas prácticas y protocolos de normas para la atención del cliente con el propósito de captar a los clientes y fidelizarlos para hacer que el ingreso de la competencia sea más difícil.
5. Contar con un software adecuado que nos permita el control de costos y operaciones para lograr la rentabilidad esperada.

DETERMINACION DE OBJETIVOS DE LARGO PLAZO

Con la implementación de las estrategias planteadas después de los 5 años se espera que la clínica veterinaria haya podido alcanzar sus objetivos generales de largo plazo, las cuales conducen hacia la visión establecida, estos objetivos son:

1. El mantener una clientela fidelizada, que permita obtener una rentabilidad esperada superior a la del mercado.
2. Obtener una rentabilidad de la clínica veterinaria de 15% anual durante los siguientes 2 años
3. Una vez posesionado en el mercado y con los recursos alcanzados, lograr la apertura de un consultorio en otro punto de la ciudad de Lima.

6) DETERMINACION DE ESTRATEGIAS

Se determinan para poder alcanzar los objetivos de largo plazo, se debe escoger entre las alternativas descritas en la siguiente tabla:

CLASIFICACION DE LAS ESTRATEGIAS		
Estrategias genéricas competitivas	Estrategias externas alternativas y específicas	Modalidad
1. Liderazgo en costos	1. Integración	1. Vertical hacia adelante 2. Vertical hacia atrás 3. Horizontal
	2. Intensivas	1. Penetración en el mercado 2. Desarrollo de mercados 3. Desarrollo de productos
2. Diferenciación	3. Diversificación	1. Concéntrica 2. Conglomerada 3. Horizontal
	4. Defensivas	1. Aventura conjunta 2. Atrincheramiento/reducción 3. Desposeimiento/desinversión 4. Liquidación
3. Enfoque		

Para el sector servicio veterinario y en el contexto actual, sería:

CLASIFICACION DE LAS ESTRATEGIAS		
Estrategias genéricas competitivas	Estrategias externas alternativas y específicas	Modalidad
Diferenciación (Buscar lograr la diferencia ante la competencia incorporando staff de profesionales especializados para un buen manejo de los aspectos más importantes para los clientes, como son la mejor atención de sus mascotas)	Intensivas (Convertir la experiencia del staff de profesionales y las buenas prácticas y normas de atención como las fortalezas para la fidelización de los clientes, haciendo eficiente uso de recursos con lo que se podrá poseionar el nombre de la clínica)	Desarrollo de producto (Presentar nuestros servicios especializados brindando beneficios adicionales a los clientes mediante el servicio personalizado y la mejora de gestión,) Ofrecer los mejores productos para el cuidado de sus mascotas a precios al alcance de todos

7) PLAN OPERATIVO

En base a los objetivos a largo plazo y las estrategias determinadas se prepara el plan operativo, como por ejemplo:

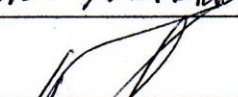
OBJETIVOS GENERALES	AREA	OBJETIVOS ESTRATEGICOS	PLANES OPERATIVOS	INDICADORES
Instalación de local en lugar adecuado donde funcionará la clínica	Operaciones	Para la apertura de la clínica se hará un estudio de factibilidad y de mercado para cumplir la condición de encontrarse en una avenida de alto flujo que sea de usual tránsito para el segmento objetivo	Estrategia de penetración en el mercado. Estrategia de crecimiento de capacidad instalada	Alto tránsito de clientes que correspondan al público objetivo.
Mantener clientela fidelizada	Comercial	Lograr atraer a los clientes en base a un buen servicio a precios competitivos	Estrategia de penetración Deberá considerarse un conjunto de productos y servicios, que sean los que tengan más valor agregado para el cliente, y que por consecuencia generarán un mayor atractivo de la clínica.	Número de veces que regresa un cliente a adquirir productos o solicitar un servicio.
Consulta médica	Recursos humanos	Hacer una buena selección y reclutamiento de profesionales veterinarios.	Estrategia de reclutamiento 1ra etapa contar con 1 médico veterinario con 2 practicante que atiende y elabora la ficha técnica del cliente. 2da etapa contar con médico veterinario, 2 practicantes veterinarios y 1 personal de ventas y administración	Número de veces que regresa un cliente y cantidad de clientes que vuelven a otra consulta médica.
Lograr una rentabilidad superior a la del mercado	Finanzas	Lograr rentabilidad de 10% en primer año Lograr rentabilidad de 15% en segundo año	Estrategia de optimización en costos y procesos	Utilidad neta según rangos objetivos.

ANEXO 6

"ESTRATEGIA PARA IMPLEMENTAR UNA CLINICA VETERINARIA EXITOSA"

INSTRUCCIONES: Este formato debe ser llenado en original. Mucho agradeceré que usted marque con un aspa (x) la alternativa SI o NO, que considera correcto, así como también llenar los datos que se le solicita.


¡Muchas Gracias por su apoyo profesional!

Item	Calidad de la redacción		Coherencia Interna		Inducción a las respuestas (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que se pretende		Observaciones (si debe eliminarse o modificarse un item por favor indique)
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	/		/			/	/		/		
2	/		/			/	/		/		
3	/		/			/	/		/		
4	/		/			/	/		/		
5	/		/			/	/		/		
6	/		/			/	/		/		
7	/		/			/	/		/		
8	/		/			/	/		/		
9	/		/			/	/		/		
10	/		/			/	/		/		
11	/		/			/	/		/		
12	/		/			/	/		/		
13	/		/			/	/		/		
14	/		/			/	/		/		
15	/		/			/	/		/		
16	/		/			/	/		/		
ASPECTOS GENERALES									SI	NO	*****
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario									/		
Los items permiten el logro del objetivo de la investigación									/		
Los items están distribuidos en forma lógica y secuencial									/		
El número de items es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los items a añadir.									/		
VALIDEZ											
APLICABLE									/		
NO APLICABLE											
APLICABLE ATENDIENDO A OBSERVACIONES											
Validado por: FLORBEL NAVARRO D.						Grado Académico: Doctor					
Firma: 						e-mail: florbelrodriguez@hoatmali.com					
						Fecha: 06/06/2015					

"ESTRATEGIA PARA IMPLEMENTAR UNA CLINICA VETERINARIA EXITOSA"

INSTRUCCIONES: Este formato debe ser llenado en original. Mucho agradeceré que usted marque con un aspa (x) la alternativa SI o NO, que considera correcto, así como también llenar los datos que se le solicita.

¡Muchas Gracias por su apoyo profesional!

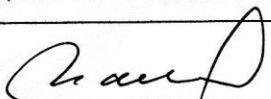
Item	Calidad de la redacción		Coherencia Interna		Inducción a las respuestas (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que se pretende		Observaciones (si debe eliminarse o modificarse un item por favor indique)	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	/		/			/	/		/			
2	/		/			/	/		/			
3	/		/			/	/		/			
4	/		/			/	/		/			
5	/		/			/	/		/			
6	/		/			/	/		/			
7	/		/			/	/		/			
8	/		/			/	/		/			
9	/		/			/	/		/			
10	/		/			/	/		/			
11	/		/			/	/		/			
12	/		/			/	/		/			
13	/		/			/	/		/			
14	/		/			/	/		/			
15	/		/			/	/		/			
16	/		/			/	/		/			
17	/		/			/	/		/			
18	/		/			/	/		/			
19	/		/			/	/		/			
20	/		/			/	/		/			
ASPECTOS GENERALES										SI	NO	*****
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario										/		
Los items permiten el logro del objetivo de la investigación										/		
Los items están distribuidos en forma lógica y secuencial										/		
El número de items es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los items a añadir.										/		
VALIDEZ												
APLICABLE										/		
NO APLICABLE												
APLICABLE ATENDIENDO A OBSERVACIONES												
Validado por: <i>FLORENTINO NAVARRO D.</i>						Grado Académico: <i>DOCTOR</i>						
Firma: 						e-mail: <i>florencio.rodrigo@hotmail.com</i>						
						Fecha: <i>06/06/2015</i>						

FORMATO DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO

"ESTRATEGIA PARA IMPLEMENTAR UNA CLINICA VETERINARIA EXITOSA"

INSTRUCCIONES: Este formato debe ser llenado en original. Mucho agradeceré que usted marque con un aspa (x) la alternativa SI o NO, que considera correcto, así como también llenar los datos que se le solicita.

¡Muchas Gracias por su apoyo profesional!

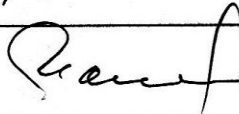
Item	Calidad de la redacción		Coherencia Interna		Inducción a las respuestas (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que se pretende		Observaciones (si debe eliminarse o modificarse un item por favor indique)	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	✓		✓			x	✓		✓			
2	✓		✓			✓	✓		✓			
3	✓		✓			x	✓		✓			
4	✓		✓			x	✓		✓			
5	✓		✓			x	✓		✓			
6	✓		✓			x	✓		✓			
7	✓		✓			x	✓		✓			
8	✓		✓			x	✓		✓			
9	✓		✓			x	✓		✓			
10	✓		✓			x	✓		✓			
11	✓		✓			x	✓		✓			
12	✓		✓			x	✓		✓			
13	✓		✓			x	✓		✓			
14	✓		✓			x	✓		✓			
15	✓		✓			x	✓		✓			
16	✓		✓			x	✓		✓			
17	✓		✓			x	✓		✓			
18	✓		✓			x	✓		✓			
19	✓		✓			x	✓		✓			
20	✓		✓			x	✓		✓			
ASPECTOS GENERALES										SI	NO	*****
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario										✓		
Los items permiten el logro del objetivo de la investigación										✓		
Los items están distribuidos en forma lógica y secuencial										✓		
El número de items es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los items a añadir.										✓		
VALIDEZ												
APLICABLE								✓				
NO APLICABLE												
APLICABLE ATENDIENDO A OBSERVACIONES												
Validado por: <i>NURY NANETTI SANDOVAL</i>								Grado Académico: <i>DOCTORA EN EDUCACIÓN</i>				
Firma: 								e-mail: <i>nury.nanetti@gmail.com</i>				
								Fecha: <i>06/06/15</i>				

FORMATO DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO

"ESTRATEGIA PARA IMPLEMENTAR UNA CLINICA VETERINARIA EXITOSA"

INSTRUCCIONES: Este formato debe ser llenado en original. Mucho agradeceré que usted marque con un aspa (x) la alternativa SI o NO, que considera correcto, así como también llenar los datos que se le solicita.

¡Muchas Gracias por su apoyo profesional!


Item	Calidad de la redacción		Coherencia Interna		Inducción a las respuestas (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que se pretende		Observaciones (si debe eliminarse o modificarse un item por favor indique)
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	✓		✓			✓	✓		✓		
2	✓		✓			✓	✓		✓		
3	✓		✓			✓	✓		✓		
4	✓		✓			✓	✓		✓		
5	✓		✓			✓	✓		✓		
6	✓		✓			✓	✓		✓		
7	✓		✓			✓	✓		✓		
8	✓		✓			✓	✓		✓		
9	✓		✓			✓	✓		✓		
10	✓		✓			✓	✓		✓		
11	✓		✓			✓	✓		✓		
12	✓		✓			✓	✓		✓		
13	✓		✓			✓	✓		✓		
14	✓		✓			✓	✓		✓		
15	✓		✓			✓	✓		✓		
16	✓		✓			✓	✓		✓		
ASPECTOS GENERALES									SI	NO	*****
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario									✓		
Los items permiten el logro del objetivo de la investigación									✓		
Los items están distribuidos en forma lógica y secuencial									✓		
El número de items es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los items a añadir.									✓		
VALIDEZ											
APLICABLE							✓				
NO APLICABLE											
APLICABLE ATENDIENDO A OBSERVACIONES											
Validado por: <i>NURY NAVETTI SANDOVAL</i>							Grado Académico: <i>DOCTORA EN EDUCACIÓN</i>				
Firma: 							e-mail: <i>nury.navetti@gmail.com</i>				
							Fecha: <i>06/06/15</i>				

FORMATO DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO

"ESTRATEGIA PARA IMPLEMENTAR UNA CLINICA VETERINARIA EXITOSA"

INSTRUCCIONES: Este formato debe ser llenado en original. Mucho agradeceré que usted marque con un aspa (x) la alternativa SI o NO, que considera correcto, así como también llenar los datos que se le solicita.

¡Muchas Gracias por su apoyo profesional!

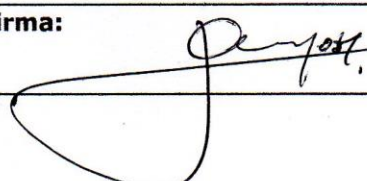
Item	Calidad de la redacción		Coherencia Interna		Inducción a las respuestas (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que se pretende		Observaciones (si debe eliminarse o modificarse un item por favor indique)	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	✓		✓			X	✓		✓			
2	✓		✓			X	✓		✓			
3	✓		✓			X	✓		✓			
4	✓		✓			X	✓		✓			
5	✓		✓			X	✓		✓			
6	✓		✓			X	✓		✓			
7	✓		✓			X	✓		✓			
8	✓		✓			X	✓		✓			
9	✓		✓			X	✓		✓			
10	✓		✓			X	✓		✓			
11	✓		✓			X	✓		✓			
12	✓		✓			X	✓		✓			
13	✓		✓			X	✓		✓			
14	✓		✓			X	✓		✓			
15	✓		✓			X	✓		✓			
16	✓		✓			X	✓		✓			
17	✓		✓			X	✓		✓			
18	✓		✓			X	✓		✓			
19	✓		✓			X	✓		✓			
20	✓		✓			X	✓		✓			
ASPECTOS GENERALES										SI	NO	*****
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario										✓		
Los items permiten el logro del objetivo de la investigación										✓		
Los items están distribuidos en forma lógica y secuencial										✓		
El número de items es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los items a añadir.										✓		
VALIDEZ												
APLICABLE										✓		
NO APLICABLE												
APLICABLE ATENDIENDO A OBSERVACIONES												
Validado por: BRAUJO ZEGARRA FRANCISCO						Grado Académico: MAGISTER EN GESTION ESTRATEGICA						
Firma: 						e-mail: FAZUNIVERSIDAD@GMAIL.COM						
						Fecha: 18/06/15						

FORMATO DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO

"ESTRATEGIA PARA IMPLEMENTAR UNA CLINICA VETERINARIA EXITOSA"

INSTRUCCIONES: Este formato debe ser llenado en original. Mucho agradeceré que usted marque con un aspa (x) la alternativa SI o NO, que considera correcto, así como también llenar los datos que se le solicita.

¡Muchas Gracias por su apoyo profesional!

Item	Calidad de la redacción		Coherencia Interna		Inducción a las respuestas (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que se pretende		Observaciones (si debe eliminarse o modificarse un item por favor indique)
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	✓		✓			X	✓		✓		
2	✓		✓			X	✓		✓		
3	✓		✓			X	✓		✓		
4	✓		✓			X	✓		✓		
5	✓		✓			X	✓		✓		
6	✓		✓			X	✓		✓		
7	✓		✓			X	✓		✓		
8	✓		✓			X	✓		✓		
9	✓		✓			X	✓		✓		
10	✓		✓			X	✓		✓		
11	✓		✓			X	✓		✓		
12	✓		✓			X	✓		✓		
13	✓		✓			X	✓		✓		
14	✓		✓			X	✓		✓		
15	✓		✓			X	✓		✓		
16	✓		✓			X	✓		✓		
ASPECTOS GENERALES									SI	NO	*****
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario									✓		
Los items permiten el logro del objetivo de la investigación									✓		
Los items están distribuidos en forma lógica y secuencial									✓		
El número de items es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los items a añadir.									✓		
VALIDEZ											
APLICABLE							✓				
NO APLICABLE											
APLICABLE ATENDIENDO A OBSERVACIONES											
Validado por: ARAUJO ZEGORRA FRANCISCO							Grado Académico: MAGISTER EN GESTION ESTRATEGICA				
Firma: 							e-mail: f02UNIVERSIDAD@GMAIL.COM				
							Fecha: 18/06/15				

ANEXO 7

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS - V DE AIKEN

"ESTRATEGIA PARA IMPLEMENTAR UNA CLINICA VETERINARIA EXITOSA" - ENCUESTA

Item	JUECES			Promedio	Suma	V de Aiken
	J1	J2	J3			
1	1	1	1	1	3	1
2	1	1	1	1	3	1
3	1	1	1	1	3	1
4	1	1	1	1	3	1
5	1	1	1	1	3	1
6	1	1	1	1	3	1
7	1	1	1	1	3	1
8	1	1	1	1	3	1
9	1	1	1	1	3	1
10	1	1	1	1	3	1
11	1	1	1	1	3	1
12	1	1	1	1	3	1
13	1	1	1	1	3	1
14	1	1	1	1	3	1
15	1	1	1	1	3	1
16	1	1	1	1	3	1
17	1	1	1	1	3	1
18	1	1	1	1	3	1
19	1	1	1	1	3	1
20	1	1	1	1	3	1
					Total	1

(*)

(*) Debe ser mayor a 80%

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS - V DE AIKEN

**"ESTRATEGIA PARA IMPLEMENTAR UNA CLINICA VETERINARIA EXITOSA"
Entrevista**

Item	JUECES			Promedio	Suma	V de Aiken
	J1	J2	J3			
1	1	1	1	1	3	1
2	1	1	1	1	3	1
3	1	1	1	1	3	1
4	1	1	1	1	3	1
5	1	1	1	1	3	1
6	1	1	1	1	3	1
7	1	1	1	1	3	1
8	1	1	1	1	3	1
9	1	1	1	1	3	1
10	1	1	1	1	3	1
11	1	1	1	1	3	1
12	1	1	1	1	3	1
13	1	1	1	1	3	1
14	1	1	1	1	3	1
15	1	1	1	1	3	1
16	1	1	1	1	3	1
					Total	1

(*)

(*) Debe ser mayor a 80%