



FACULTAD DE INGENIERIA Y COMUNICACIONES

CARRERA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE EN LA CLÍNICA VETERINARIA PETS SMILE-
MAGDALENA DEL MAR, LIMA – 2023**

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

PARA OBTENER EL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

AUTOR: BACHILLER

FERNANDEZ TOLEDO, MARIA REYNA

Para obtener el Título Profesional en
Ingeniero Comercial

LIMA- PERU

2023

TÍTULO

LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA CLÍNICA VETERINARIA PETS SMILE-MAGDALENA DEL MAR, LIMA – 2023

ASESOR:

MAG. CPC. LUIS ALBERTO ENCINAS GARCIA

MAG. CPC. JULIO BECAR MENDOZA

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

Presidente: MAG. CPC. HUGO MARCIAL GARCIA RIVADENEIRA

Secretario: MAG.LIC.LUIS ALBERTO CALDERON CASTRO

Especialista: MAG. CPC. LUIS ALBERTO ENCINAS GARCIA

DEDICATORIA

A Dios, por guiarme a lo largo de mi carrera
y permitirme alcanzar esta etapa en mi vida
profesional.

A mis padres, que son mi motor de vida
Marcos y Mariela

AGRADECIMIENTO

A Dios, por ayudarme dándome la fuerza necesaria a lo largo de mi vida, por ser mi guía, mi luz, y mi camino.

A la Universidad Peruana Simón Bolívar por su compromiso con educación de calidad

Mi eterno agradecimiento a Rubén y Cecilia por estar siempre a mi lado, y por su constante apoyo.

RESUMEN

El presente trabajo de suficiencia profesional, tuvo como objetivo describir la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la clínica veterinaria Pest Smile, ubicado en Magdalena, Lima, del año 2023. El enfoque empleado fue descriptivo, basado en la experiencia profesional en atención al cliente, brindando información referente del lugar de trabajo, sus procesos de gestión como organización, objetivos, clima laboral, beneficios como colaborador y las herramientas para el protocolo en servicio al cliente. Citaremos a diversos autores para conceptualizar temas relacionados a calidad, servicio, cliente, satisfacción y sus dimensiones para la parte de bases teóricas, dado todo lo mencionado muestra que a sus 7 años de trayectoria se ha posicionado como una de las mejores clínicas veterinarias en Lima.

Palabras claves: calidad, servicios, satisfacción, cliente, sistemas de gestión, atención al cliente, expectativas del servicio.

ABSTRACT

The present work of professional sufficiency, aimed to describe the quality of service and customer satisfaction in the veterinary clinic Pest Smile, located in Magdalena, Lima, of the year 2023. The approach used was descriptive, based on professional experience in customer service, providing information regarding the workplace, its management processes as an organization, objectives, work environment, benefits as a collaborator and the tools for the protocol in customer service. We will cite various authors to conceptualize issues related to quality, service, client, satisfaction and its dimensions for the part of theoretical bases, given everything mentioned shows that its 7 years of experience has positioned itself as one of the best veterinary clinics in Lima.

Keywords: quality, services, satisfaction, customer, management systems, customer service, service expectations

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, la alta complejidad competitiva del mercado exige que las organizaciones ejecuten una evaluación introspectiva a fin de identificar sus fortalezas y mejorar sus deficiencias. Asimismo, es necesario llevar a cabo un análisis externo que permita evaluar los factores y agentes que repercuten en la competitividad de una organización. En este sentido, la empresa debe estar enfocada en una mejora continua desde la percepción en función al cliente y la satisfacción de la misma en el sentido de los procesos de la empresa, el servicio, el producto final y en caso hubiese, en su valor agregado.

Por ello, el presente trabajo de suficiencia personal propone el objetivo general de describir la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Clínica Veterinaria Pet's Smile en Magdalena, Lima – 2023. Con este propósito, el presente se plantea ser un modelo empresarial que integre una base sólida para el crecimiento de futuras investigaciones en el rubro industrial y de servicios en empresas que se encuentran, de acuerdo a su tamaño, en la dominación de Pequeñas y Medianas empresas (PYMES). De esta forma se evaluará el desempeño profesional en la Clínica Veterinaria describiendo en detalle cómo se desempeña el cargo en cuestión, qué cualidades debe tener, qué procedimientos se deben seguir y cómo se medirá el éxito.

En tal sentido, las bases de fundamento teórico de la calidad del servicio y la satisfacción percibida serán expuestas en medida que contribuyan al análisis práctico de la Clínica Veterinaria. La metodología utilizada fue de enfoque descriptivo, lo cual se basó en mostrar experiencias y situaciones vividas retratando la labor del veterinario. Partiendo como función de manera principal de analizar la satisfacción del cliente durante el servicio de la Clínica Veterinaria; cómo cuáles son sus métodos de trabajo, cómo inician y finalizan una intervención o un servicio; y de esta manera poder identificar y conocer un poco más de la Clínica Veterinaria y su organización. El método de observación consiste en dar cuenta de una ocurrencia, pero el método de revisión bibliográfica y las herramientas que emplea son idénticos, y se registra como información, realizando una síntesis de ella, otra herramienta que se ha utilizado es la revisión bibliográfica de diferentes autores, estudiosos en los diversos temas que se menciona en este trabajo de suficiencia profesional, la cual consiste en buscar de forma selectiva, información escrita relacionado a los temas que se explicará en las bases teóricas, para que sirva de apoyo de investigación.

Por ello, la estructura del presente trabajo de suficiencia será la siguiente: En el primer capítulo se describirá la empresa desarrollando su rubro económico, visión, misión, estructura organizacional, productos, clientes allegados y responsabilidad social empresarial, entre otros atributos. Seguido de ello, en el segundo capítulo se detallarán las bases teóricas que fundamentarán la ejecución del presente trabajo, así como el alcance científico histórico de calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la presente investigación. Luego, en el tercer capítulo se describirá la experiencia y desenvolvimiento profesional de la autora del presente trabajo en la Clínica Veterinaria Pet's Smile. Finalmente, tomando en consideración los aspectos descritos, se desarrollarán las conclusiones y recomendaciones obtenidas del presente estudio.

En ese sentido, el CAPÍTULO I se delimitaron las características de la empresa, dictaminando también la realidad problemática, la delimitación de la investigación, del problema de investigación, el objetivo de la investigación, la justificación e importancia de la investigación, las limitaciones de la investigación y la información general.

En el CAPÍTULO II se estipularon las bases teóricas de la investigación, así como el marco histórico de las variables y el marco conceptual.

En el CAPÍTULO III se consignó la descripción y evaluación de las actividades realizadas, incluyendo las características de las actividades realizadas.

En el CAPÍTULO IV se consignó las conclusiones y recomendaciones de la presente investigación por medio del análisis de las variables.

INDICE

TÍTULO	ii
ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
INTRODUCCIÓN	viii
INDICE.....	x
CAPITULO I: LA EMPRESA.....	12
1.1. Descripción de la realidad problemática	12
1.2. Delimitación de la investigación.....	13
1.3. Problema de la investigación	13
1.4. Objetivo de la investigación.....	13
1.5. Justificación e importancia de la investigación.....	13
1.6. Limitaciones de la investigación.....	13
1.7. Datos Generales	14
1.8. Nombre o Razón Social	14
1.9. Ubicación de la empresa	15
1.10. Giro de la empresa	15
1.11. Tamaño de la empresa.....	15
1.12. Breve reseña histórica	15
1.13. Organigrama de la empresa.....	15
1.14. Misión, visión, política y valores	16
1.14.1. Misión	16
1.14.2. Visión	16
1.15. Productos y clientes	17
1.15.1. Productos	17
1.15.2. Clientes	17
CAPITULO II: BASES TEÓRICAS	18
2.1. Antecedentes relacionados con la investigación	18
2.2. Marco histórico	19
2.2.1 Marco histórico de la calidad del servicio	19

2.2.2 Marco histórico de la satisfacción del cliente	22
2.3. Marco legal	24
2.4 Marco Teórico.....	24
2.4.1. Marco teórico de la calidad del servicio	24
2.4.2. Marco teórico de la satisfacción del cliente	30
2.5 Marco conceptual.....	33
CAPÍTULO III: Descripción y evaluación de las actividades realizadas	57
3.1. Descripción del puesto	57
3.2. Ubicación del puesto en el organigrama	58
3.3. Funciones del puesto	59
3.4. Actividades desarrolladas	60
3.4.1. Atención al cliente	60
3.4.2. Control y manejo de ingresos y egresos	61
3.4.3. Manejo de personal	62
3.4.4. Logística	62
3.4.5. Solución de reclamos por insatisfacción de los clientes	62
3.5. Clientes internos.....	62
3.5.1. Área de marketing	62
3.5.2. Contabilidad	63
3.5.3. Administración	63
3.6. Inconvenientes en el trabajo.....	64
3.6.1. Gestión de inventario	64
3.6.2. La falta de mantenimiento y actualización de stock	64
3.7. Beneficios de la empresa.....	64
3.8. Propuesta de mejora	65
CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	66
4.1. Conclusiones	66
4.2. Recomendaciones	67
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	68
ANEXOS	80

CAPITULO I: LA EMPRESA

1.1. Descripción de la realidad problemática

En la era de la globalización, se ha producido una competencia muy fuerte incluso entre entidades particulares, ante lo cual se está exigiendo una competencia basada en la innovación. De hecho, con la creciente integración de la economía mundial, casi todas las empresas se enfrentarán a exigentes clientes. Dichos clientes siempre exigen mejor calidad, precios más bajos un suministro puntual y un servicio excelente. Por ello, sólo una empresa productiva eficiente, eficaz e innovadora que capaz de sobrevivir, incluso una ganadora en la competencia, mientras que las que no sean capaces de competir sufrirán un revés y ni siquiera cerca la posibilidad de quebrar (Budianto, 2019).

En este escenario, las posibilidades de mejorar la atención y, por ende, aumentar los beneficios de la empresa, pueden verse con mayor claridad cuando se evalúa la satisfacción con esa atención a la luz de las expectativas de los usuarios (Gerónimo et al., 2017). Este término caracteriza lo que se hace en una clínica veterinaria para mejorar tanto la calidad de la atención brindada a los pacientes como la eficiencia de los miembros del personal, los protocolos y procedimientos ayudan a aclarar las funciones de varias entidades, lo que mejora la calidad del servicio que se brinda a los clientes, planeó todas las próximas tareas del estudiante interno para demostrar competencia y seguridad en la prestación de servicios, asegurando a los dueños de mascotas preocupados que sus amigos peludos están en excelentes manos mientras están fuera (Arteaga et al., 2021).

Por lo tanto, es vital realizar una evaluación adecuada cada vez para medir el nivel de satisfacción del cliente con el servicio brindado por el veterinario para garantizar la calidad del servicio al cliente; cada vez que un usuario inicia sesión, el personal debe poder registrar correctamente sus datos y brindarle toda su atención (William, 2022).

1.2. Delimitación de la investigación

A nivel espacial el estudio se circunscribió en el distrito de Magdalena del Mar en Lima Metropolitana

A nivel temporal los resultados de la experiencia se sistematizaron en el año 2023.

A nivel conceptual se analizaron las características y los lineamientos teóricos de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

.

1.3. Problema de la investigación

¿Qué relación existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la clínica veterinaria Pets Smile – Magdalena del Mar, Lima 2023?

1.4. Objetivo de la investigación

Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la clínica veterinaria Pets Smile – Magdalena del Mar, Lima 2023.

1.5. Justificación e importancia de la investigación

El estudio se justificó en la medida que la satisfacción del cliente está estrechamente relacionada con la reputación de la clínica, toda vez que las recomendaciones verbales positivas de clientes satisfechos pueden ayudar a atraer nuevos clientes, mientras que las críticas o quejas negativas pueden dañar la reputación de la clínica. En ese sentido los clientes satisfechos tienen más probabilidades de convertirse en clientes fieles que seguirán utilizando los servicios de la clínica veterinaria y la recomendarán a otras personas.

1.6. Limitaciones de la investigación

Entre las limitaciones al realizar el trabajo de investigación podemos encontrar que no se dispone del tiempo suficiente para poder realizar entrevistas personalizadas para los clientes posterior al consumo del servicio ofrecido, con ello se observa la falta de un área

dedicada a estudiar la satisfacción del cliente con el objetivo de encontrar las carencias y fortalezas en la atención.

1.7. Datos Generales

Pet's Smile es una Clínica Veterinaria especializada en dermatología, cuenta con una experiencia superior a 4 años en el mercado competitivo. Es una empresa nueva que viene operando desde julio del 2016, brindando servicios veterinarios de la más alta calidad. Durante este período, la empresa ha progresado de manera continua, obteniendo una ventaja superior a los competidores de la zona y ha hecho que los clientes prefieran el lugar indicado para sus engréidos de la casa. Pet's Smile es una de las clínicas veterinarias más conocidas en el distrito de magdalena y zonas circundantes tales como Jesús María, Pueblo Libre, San Miguel, entre otros.

Asimismo, posee la infraestructura necesaria para brindar la mejor atención y las instalaciones están diseñadas para que las mascotas que visiten a la veterinaria pasen un momento inolvidable. A su vez, cuenta con equipos de última generación para ofrecer el mejor servicio, por lo que se ha implementado estrategias de marketing para promocionarlos. Siempre teniendo en cuenta que el bienestar y la salud de la mascota es prioridad para la empresa.

1.8. Nombre o Razón Social

- Razón social: Pets Life E.I.R.L.
- RUC: 20601354676
- Con Página Web: <https://clinicapetssmile.com/>
- Redes Sociales: <https://www.facebook.com/clinicapetssmile/> ;
<https://www.instagram.com/clinicapetssmile/?hl=es>
- De nombre comercial: Pet's Smile
- Tipo de empresa: Empresa Individual de Responsabilidad Limitada
- Actualmente figura de condición: Activo
- Inicio de actividades: 11 de julio de 2016
- Algunas actividades comerciales: Servicio de veterinaria, dermatología animal, servicio de grooming y pet shop.

- Logo: Pet's Smile, Clínica Veterinaria y Dermatológica

Figura 1

Logo de la empresa



Fuente: Facebook, página web de la Clínica Veterinaria.

1.9. Ubicación de la empresa

La dirección legal de la empresa es Jr. Leoncio Prado 1020 Magdalena del Mar, Lima.

1.10. Giro de la empresa

El giro de la Clínica Veterinaria Pet's Smile es de brindar servicio de cuidado de la salud de animal, compra y venta de mercadería como medicinas, accesorios, alimentos, etc.

1.11. Tamaño de la empresa

Dado que la Clínica Veterinaria Pet's Life cuenta con el apoyo de 14 trabajadores, corresponde al rubro de las pequeñas y medianas empresas.

1.12. Breve reseña histórica

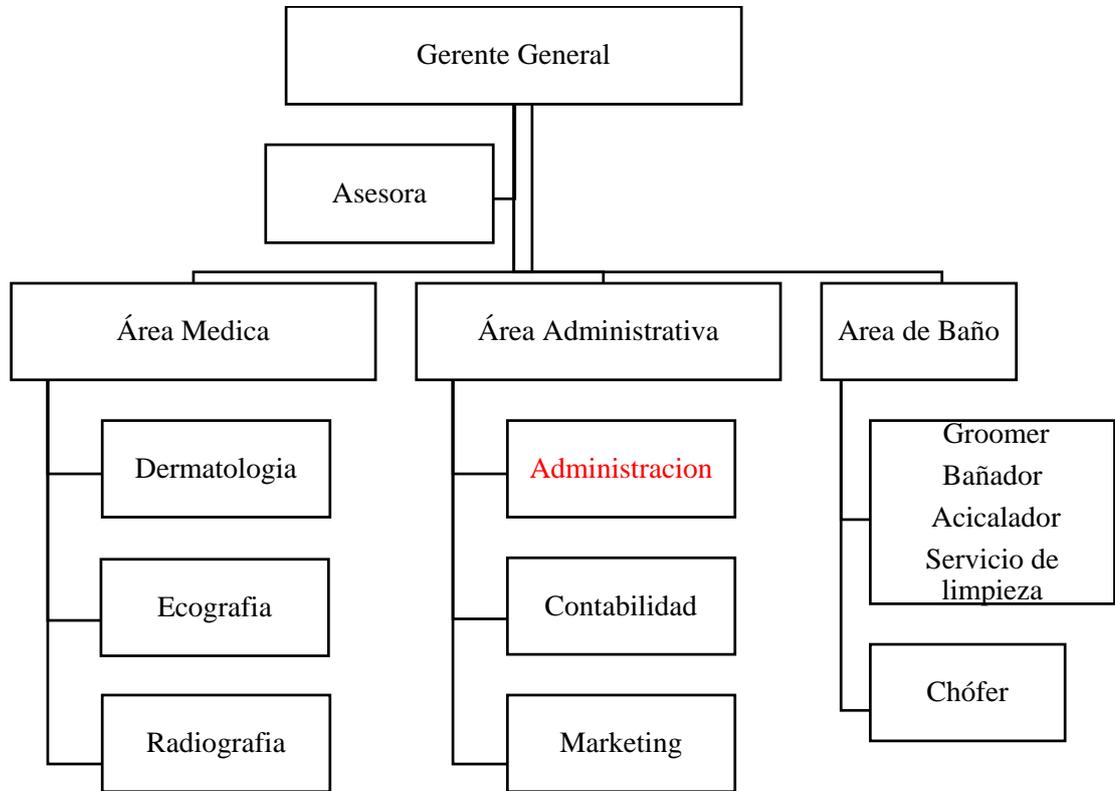
La Clínica Veterinaria Pet's Life E.I.R.L. fue establecida en Lima el 11 de julio de 2016. Magdalena del Mar ha sido su hogar desde entonces, y el Dr. Rubén Rodas Farro se ha desempeñado como su propietario y director general desde entonces.

1.13. Organigrama de la empresa

En la siguiente imagen se puede observar cómo está constituida la empresa:

Figura 2

Organigrama de la empresa



Fuente: Elaboración propia.

1.14. Misión, visión, política y valores

1.14.1. Misión

“Diagnóstico y Tratamiento de los problemas cutáneos de los animales con el fin de proporcionar la calidad de vida que merecen nuestros pacientes y la tranquilidad de sus propietarios.”

1.14.2. Visión

Ser reconocida como una empresa líder en dermatología veterinaria, cubriendo las expectativas de los clientes reflejada en la salud de las mascotas.

1.14.3. Valores

- Pasión por los animales y nuestra carrera profesional.
- Cuidado por los animales y su bienestar.
- Integridad y sinceridad en el desarrollo de nuestra actividad profesional.
- Decoro y atención particular a los animales atendidos y sus propietarios.

1.15. Productos y clientes

1.15.1. Productos

Productos principales de la empresa: Medicamentos veterinarios (Farmacia), alimento procesado para mascotas de las marcas Brits, Hills y Nutram; productos de higiene y cuidado de la marca Vibrac, accesorios (cama, platos y bebederos); vestuario; juguetes de la marca Animal Planet para perros y gatos, los cuales pueden ser entregados a través del servicio de delivery. Asimismo, la clínica veterinaria ofrece servicios de consulta de medicina general y nutrición, emergencia, hospitalización, diagnóstico de imágenes de ecografías y rayos X, análisis de laboratorio, aplicación de vacunas y desparasitación, así como servicios de estética canina como cuidado dental, baños y peluquería. También ofrece otros servicios como rehabilitación conductual, certificados de salud e implantación de microchip.

Las especialidades que atiende el centro veterinario son ortopedia, cirugía, oftalmología, cardiología, dermatología, gastroenterología, etología, fisioterapia, neurología, traumatología, anestesiología y odontología.

1.15.2. Clientes

Los clientes tienen un poder de negociación medio debido a que el precio promedio ya está impuesto en el mercado. En base a las ventas de la empresa, la principal fuente de ingreso es el cliente, pues son el motivo continuo de las actividades y los protagonistas de la clínica veterinaria. Son quienes generan los ingresos, por lo que es importante ofrecer un buen servicio o producto.

CAPITULO II: BASES TEÓRICAS

2.1. Antecedentes relacionados con la investigación

A nivel internacional Istanti y Sanusi (2021) desarrolló una encuesta para evaluar el nivel de satisfacción de los clientes de la clínica veterinaria con los servicios y aprender cómo satisfacer mejor sus necesidades mediante la implementación de sus sugerencias. Utilizaron cuestionarios y otros métodos cualitativos para llegar a estos resultados. Según sus hallazgos, los consumidores no están contentos y se puede lograr un progreso sustancial a través de iniciativas de mejora constantes. Un método para realizar mejoras es capacitar a los médicos para que respondan más rápidamente a las necesidades de sus pacientes; esto asegura que los animales traídos para su cuidado reciban la mejor atención posible y deja a sus dueños satisfechos.

Chuenyindee et al. (2022) realizó un estudio para obtener más información sobre la calidad del servicio PUV en Filipinas durante la pandemia de gripe H1N1 de 2009, mediante el desarrollo de un cuestionario aplicado entre 564 participantes, en el marco de un estudio con enfoque cuantitativo correlacional. Sus resultados mostraron que los protocolos COVID-19, la tangibilidad y las variables de garantía afectan significativamente la calidad del servicio PUV y, por lo tanto, la satisfacción del cliente.

A nivel nacional, García (2021) Se propuso investigar el impacto que tenía brindar un servicio de alta calidad en el éxito de una práctica veterinaria en Tumbes. Usó un cuestionario para recolectar datos de 120 clientes de la organización bajo investigación, y su estudio fue de naturaleza cuantitativa, de diseño no experimental y de naturaleza aplicada. El Rho de Spearman, con un valor de 0.385 y una significación bilateral de $p < 0.01$, confirmó su hallazgo de una correlación sustancial entre la calidad del servicio y las ventas en la clínica veterinaria de Tumbes en 2021.

Farias (2021) llevó a cabo una investigación para examinar las prácticas de atención al cliente y garantía de calidad de Veterinaria Sullana. Utilizó un cuestionario enviado a 68 clientes de la organización que realizaba el estudio para adoptar un enfoque cuantitativo, descriptivo, no experimental y transversal de su investigación. Según los datos recogidos, el 86,8% de los clientes está de acuerdo en que su veterinario les brinde una atención

individualizada, el 91,2% está de acuerdo en que puede confiar al personal el cuidado de su mascota y el 97,1% está de acuerdo en que la atención brindada es satisfactoria, la conclusión es que los factores de gestión de calidad son cruciales, ya que aseguran que los clientes aprueben la apariencia del edificio.

Padilla (2021) investigadores en Lima, Perú, querían ver si había una correlación entre la calidad de los servicios de mantenimiento y la satisfacción de sus inquilinos, y su nivel de satisfacción con ese servicio; cuantitativamente, empleando un enfoque no experimental, correlacional y descriptivo. El valor positivo de Rho de Spearman = 0.830 indica que existe una relación directa y fuerte entre las variables en estudio.

2.2. Marco histórico

2.2.1 Marco histórico de la calidad del servicio

La conceptualización acerca de la calidad ha evolucionado a lo largo del tiempo. El concepto de calidad como tal se formó en el siglo XIX con el brote del control de calidad a través de la inspección durante la etapa de la administración científica. En esa etapa se establecieron criterios de clasificación de productos, como excelente o malo, de acuerdo a las especificaciones técnicas establecidas. Actualmente, el concepto de calidad está definida como mejora continua de calidad total.

Esta mercancía intangible que es comercializable suele no experimentarse previo a su consumo. La compensación de la ganancia invertida está en la satisfacción de los deseos y necesidades de los clientes (Rapahmell, 1974).

Cobo (1995) indica que la calidad de un servicio le da un valor añadido al producto o servicio haciéndolo competitivo ante otros análogos del mismo mercado

De igual forma, la norma ISO 9000 el servicio es el resultado de un proceso. Estas acciones, procesos y ejecuciones sirven para crear un vínculo de fidelidad en los clientes tanto en empresas de servicios como para los que ofrecen productos, ya que este formará parte del producto (Zeithaml, 2002).

Alessio (2004) es crucial entender para obtener una calidad a una producción o servicio se debe de reconocer la importancia que cumplen las áreas de operaciones, puesto que, la

tarea que tienen de producción y ejecutar un servicio o bienes, esta se ve involucrado en enfocarse en ser una calidad óptima para los consumidores, así pueda ser competitiva en el mercado y a largo plazo beneficioso para toda empresa.

Senlle y Guitiérrez (2005) la calidad forma parte de un proceso que se ha desarrollado efectivamente, la obtención de calidad es responsabilidad de las actividades, puesto que las personas desean expresarlo de una forma natural.

Garau (2005) la gestión de calidad está orientada a las personas que asumen un cargo, donde implica responsabilidades en el desarrollo de los servicios; esta iniciativa contribuye al fortalecimiento de la empresa con el cliente.

Camisón et al. (2006) la calidad del servicio engloba la preservación y juicio de las expectativas que tiene el cliente, estas pueden ser sesgadas por actitudes previas a un consumo. Por tanto, la percepción del cliente puede ser inestable en el transcurso del tiempo.

González y Brea (2006) la cantidad de satisfacción del cliente puede derivarse del nivel de placer entre los clientes a través de sus evaluaciones de la calidad de los servicios que recibieron, ya que los juicios de transición sobre la satisfacción del cliente están vinculados a la calidad del servicio a largo plazo..

Estrada (2007) la calidad se ve reflejada en tres características: precisión, sensibilidad y rapidez; en base a los intereses y tener conocimiento, ser cortés y preocuparse; a través de ello se establecen estándares en los productos y servicios.

Carvalho y Magedanz (2007) la calidad de un servicio forma parte de un diferenciador en el ámbito empresarial, se expresan en las medidas o parámetros lo necesario para brindar indicadores de cómo se encuentra el producto o servicio de toda empresa; se entiende que, si los precios y las características del servicio son similares, la calidad se ira convirtiendo en el diferenciador para el cliente.

Alaña et al. (2008) la calidad es un elemento importante de los servicios y bienes del sector empresarial que contribuye en el mejoramiento del rendimiento y eficacia operacional, así como se posiciona toda empresa en el mercado.

Heras et al. (2008) la calidad viene a ser más que todo la conformidad relacionada a la especificación del producto final, en este caso el acuerdo con el sistema de calidad, es como se percibe por el cliente, y la calidad englobada como un solo propósito.

Cubillos y Rozo (2009) el mercado globalizado ha impuesto el reto a las empresas de producir productos de mayor calidad y venderlos al menor precio. Para ello, es necesario la optimización de los procesos y cambios en el rol de la inversión de la sociedad en la empresa para una continua reducción de costos. Bajo este contexto, la finalidad de la calidad es satisfacer al cliente, prevenir errores, reducir sistemáticamente los costos, generar competitividad, aumentar las utilidades y formar equipos de mejora continua

Cubillos y Rozo (2009) la calidad es una esencia del ser humano desde sus inicios se ha comprobado que el realizar las cosas bien es la mejor manera de obtener una ventaja competitiva acerca del entorno con el que se interactúa.

Atencio y González (2009) La calidad del servicio se refiere a qué tan bien una empresa satisface las necesidades de sus clientes brindándoles lo que primero solicitaron, más cualquier característica o beneficio adicional que se prometió, pero nunca se entregó. Cada aspecto de una empresa que interactúa con los clientes ya sea directa o indirectamente, contribuye a la calidad general del servicio prestado.

COPEME (2009) la calidad parte de la idea hacia un servicio o producto justificándose en comparaciones básicas como, expectativas versus percepción; quiere decir si la percepción del usuario es mayor que las expectativas, entonces va a tener una alternativa positiva de idea en relación a su calidad, pero si la percepción es menor a la expectativa, entonces va a tener una idea negativa acerca de la calidad.

Atencio y González (2009) en el sentido de Koaru Ishikawa, la calidad no solo se entiende por sus definiciones, sino calidad también forma parte del trabajo, del servicio, de información, de todo proceso, de la dirección y de toda empresa

2.2.2 Marco histórico de la satisfacción del cliente

Para Rey (2000) La satisfacción del cliente es un barómetro del valor que un servicio puede proporcionar. Los objetivos primarios de cualquier procedimiento de revisión deben ser satisfacer a los clientes y usuarios. También para Jiménez (2003) la satisfacción del cliente está enfocada en escuchar la voz del cliente, esto permite en su mejora una calidad, ya que al escuchar la evaluación del cliente del servicio o producto que se le fue brindado, este hallará su opinión, para próximamente la empresa determine la mejora y desarrollo óptimo para satisfacer y cubrir la necesidad que este requiriendo los clientes.

Para Philip (2004), estar al margen acerca de vigilar la satisfacción de los clientes a través de medios de sugerencias o quejas, encuestas, o compras de comparación; de tal modo que, realizando estos pasos se podrá corregir y detectar un servicio deficiente. De la misma forma, Gutiérrez (2006) la satisfacción del cliente es posible determinar a través de un seguimiento en la obtención de los componentes en base a una encuesta al cliente o consumidor en relación a su opinión como usuario. Tal y como expresan Camisón et al. (2006) las empresas están en la condición de brindar una calidad eficiente y latente a la necesidad del cliente para su satisfacción. Las empresas no consideran al cliente como un suministrador de forma normal, sino en efecto, es lo menos que puede pedir. Los clientes están satisfechos cuando se cumplen sus demandas reales, así como cuando se cumplen sus expectativas de calidad latente, calidad anticipada y calidad realizada.

Según Denove y Power (2006) la satisfacción de los clientes beneficia a las empresas a través de los siguientes componentes: en cuanto a su fidelidad, a su recomendación verbal, y a un mayor nivel de ventas. También Summers (2006) el requerimiento del cliente debe ser cumplido mediante los productos o servicios para su satisfacción como consumidor; implicando como es que se sintió la última vez que compro y acudió a un servicio o producto. Por otro lado, para CSSP (2007) toda empresa monitorea la satisfacción del cliente donde conoce cómo generar el aumento de sus bases de clientes, la lealtad que tienen, la ganancia, los ingresos, la participación del mercado y la supervivencia. Con esto en mente, las empresas tienen como objetivo brindar un excelente servicio que deje satisfechos a los consumidores, ya que esta es la mejor manera de garantizar el éxito continuo y el crecimiento financiero.

Según Rodríguez et al. (2008) la satisfacción no es más que el resultado de un procesamiento de aspecto cognitivo de la información que se percibe; correspondientes a dos visiones hedonista y utilitarista, la primera asume al procesamiento cognitivo, la segunda asume a una afección del proceso de uso o consumo. Se establece a través de la valoración de una evaluación de aspecto de consumo del cliente de un servicio o producto que va variando a lo largo del consumo desfavorable o favorable a decisión del cliente; la satisfacción es el resultado de toda sensación de satisfacción, de sorpresa, y de procesamiento cognitivo sobre la información percibida y afectiva en el proceso de evaluación.

Según Ospina y Gil (2008), la satisfacción del cliente es entendida porque forma parte de un elemento fundamental para las relaciones de la empresa y su mercado; puesto que, tiene el propósito de comprender y cumplir la necesidad del cliente. Para Thijs y Staes (2008) la satisfacción del cliente es indispensable para las empresas públicas, ya que determina si estás haciendo las cosas de manera correcta o estás haciendo las cosas únicamente bien; la satisfacción al ser un servicio público, el cliente tiene diferentes roles y rostros, no siempre será un ciudadano que pague sus impuestos, sino está en su naturaleza ser y considerarse cliente cuando adquiere un servicio o producto.

Según González y Santamaría (2008) El análisis estadístico de la felicidad del cliente emplea encuestas de formulación que preguntan si los atributos del empleador fueron suficientes para brindar un nivel de servicio que satisfaga los estándares y necesidades del cliente en escalas numéricas, verbales y binarias para medir la felicidad del cliente. Para Lovelock y Wirtz (2009) los consumidores informan sentirse satisfechos cuando un servicio o producto cumple con sus expectativas en un conjunto limitado de circunstancias.

Para Calva (2009), es más probable que los clientes estén satisfechos con los productos y servicios de una empresa si creen que sus opiniones son importantes; esta información permite que a los próximos clientes disfruten, cubran y satisfagan las mismas necesidades que tuvo el cliente principal. Así, según COPEME (2009) el placer del cliente no se basa únicamente en la creación de lealtad a la marca, como lo demuestran los estudios que muestran una correlación entre la insatisfacción y la deserción o deserción del cliente; aquí vemos la importancia de la noción de satisfacción del cliente con el servicio

obtenido, ya que los clientes a menudo envían comentarios a la empresa que suministró el producto o servicio basados en sus propias experiencias.

2.3. Marco legal

En el marco Internacional la (ISO 9001, 2008); El artículo 8.2 deja claro que lograr y mantener la satisfacción del cliente es una prioridad máxima en la gestión de la calidad.

Servicio se define como una prestación destinada a satisfacer los intereses y deseos de un cliente en el artículo 3 de la Ley de Protección al Cliente y Usuario de Guatemala (DECRETO N° 006-2003). Esta ley se aplica a toda América Latina (Guatemala, 1995).

Las Normas para la Protección y Defensa de los Consumidores son dictadas por la Ley N° 24.240 de la República Argentina. Poder para hacer cumplir las leyes. Política y Consecuencias. El artículo 5 de las Disposiciones Finales establece que los servicios deben ser prestados y no comprometer la salud o seguridad del cliente (Congreso de Argentina, 1993).

El Sistema Nacional de la Calidad y el Instituto Nacional de la Calidad en el Perú se crean mediante la Ley N° 30224, también conocida como Ley Nacional de la Calidad. Sus cuarenta artículos detallan la misión del Instituto Nacional de la Calidad, sus responsabilidades y sus planes para el futuro (CONGRESO DE LA REPÚBLICA, 2014)

Para el (Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2011); LEY N° 29571; en su artículo 18 define a la idoneidad de servicio como la comunicación entre lo que espera del producto o servicio y lo que llega a recibir como servicio o producto.

2.4 Marco Teórico

2.4.1. Marco teórico de la calidad del servicio

Para Baragan et al. (2009) la calidad en su totalidad representa más que todo en el grado en que la entidad satisfaga los requisitos del cliente; está compuesta por 4 actividades, las cuales son:

- Aseguramiento de la calidad: Es aquella que establece los estándares de calidad y procedimientos organizaciones.
- Planificación de la calidad: Es la selección de los estándares aplicables y los procedimientos para un proyecto particular y modificar según sea lo requerido y necesario.
- Control de calidad: Es mayormente asegurar que el equipo de desarrollo de algún software siga los estándares o procedimientos.
- Gestión de la calidad: Procesos separados de algún proyecto administrativo.

Pascal et al. (2010) la calidad se entiende como la conjugación de caracteres que posee un servicio o producto, en relación a su capacidad para abordar lo requerido por los clientes; cumpliendo las especificaciones y funciones de lo que a inicio fue diseñado adjuntándose a lo determinado por el cliente o consumidor.

Clemenza et al. (2010) la calidad puede entenderse de dos modos, como un producto o servicio que no tiene ningún defecto o como las características de estos que logran satisfacer necesidades ya sean explícitas o implícitas. Dentro del primer concepto se puede entender que el cumplimiento de los requerimientos previamente establecidos resulta en la calidad (Alaña et al., 2008), mientras que el segundo concepto se relaciona más con el valor de uso del producto ofertado como mercancía.

Peresson (2010) para determinar una calidad de servicio, se debe de determinar principalmente la aptitud, la aptitud en cuanto a las particularidades del servicio que la persona reconoce e identifica como beneficioso en cuanto a la cortesía, a la puntualidad, a la consistencia, a la accesibilidad, a la limpieza, al trato, entre tantas cualidades que percibe el cliente según sea el servicio que se le haya brindado.

Fernández (2010) la calidad de servicio es un excelente sistema que permite que los clientes determinen si el servicio fue de manera satisfactoria o no, demostrándose de manera de reclamo un nuevo diagnóstico de objetivo para mejorar; ya que al identificar el defecto se plantean alternativas de solución para una óptima mejora.

Murillo (2010) la calidad se define como los objetivos que se plantea el marketing de toda empresa para identificarse los puntos de contacto, los instantes, el valor de satisfacción y expectativas de los usuarios.

Marquet (2011) la calidad de un servicio está determinada por qué tan bien cumple con las expectativas declaradas y no declaradas del cliente. La calidad, en cualquier caso, es un aspecto de cómo se gestiona una empresa, ya que está unida a un sistema de información entre cliente proveedor.

Nejadjavad y Gilaninia (2012) la calidad del servicio se puede definir como la brecha entre lo que los clientes anticipan y lo que realmente obtienen de una empresa, y cada componente del servicio contribuye a la calidad general del servicio brindado. En pocas palabras, es cómo la gente se siente acerca de la superioridad de un servicio.

Besterfield et al. (2012) la calidad es expresada en solo de pensar si es o no es un excelente servicio o producto que supera o cumple las expectativas de los clientes. Estas expectativas son basadas en el uso que se es previsto de la venta o el precio.

Arias (2013) una buena calidad está ligada a la gratificación del consumidor, la satisfacción del cliente se relaciona a su percepción de acuerdo a la calidad del servicio que se le fue presentado.

Villalba (2013) el primer concepto de calidad de servicio fue descrito por Lewis y Booms en 1983 como adecuar los servicios ofrecidos de tal forma que se cumpla con las expectativas de los clientes. Posteriormente, otros autores se apoyan de esto para explicar que todo aspecto de calidad se percibe a través de una comparación por otros servicios.

Alonso y Grande (2013) para realizar una excelente calidad de servicio, se deben de seguir las siguientes ideas, los empleados tienen que tener conocimiento acerca de que los clientes son lo más importante, ofrecer más de lo que se espera para lograr satisfacer la necesidad del cliente, esforzarse para conocer las percepciones de los clientes, evaluar la satisfacción y calidad que percibe los clientes, escuchar los silencios de los clientes, y por último procurar personalizar los servicios, bienes y productos.

Armstrong y Kotler (2013) la calidad de servicio de una organización se diferencia en cuanto a una calidad de forma consistente más eficiente y alta que lo que ofrece la competencia; los que brindan un servicio están en la obligación de identificar lo que el cliente espera para que determine cuan efectivo fue esa calidad de servicio que se le fue brindada.

Sánchez (2013) la calidad de servicio se construye por los clientes para comprender de que forma el marketing transforma herramientas estrategias para medir el servicio constantemente a los clientes para determinar satisfacción y aceptación de los clientes.

Martinez et al. (2014) la calidad se fundamenta en ser vista como un valor adicional del servicio o producto de manera que se pueda diferenciar de la competencia; ya que, al ofrecerse un producto de calidad se involucra el precio agregado que asume comprar el usuario.

Alcubilla (2014) la calidad del servicio forma una dimensión que esta representa de manera beneficiosa en la satisfacción de cubrir toda necesidad del ser humano.

Duque y Gómez (2014) el servicio es el acto de satisfacer las demandas de la sociedad mediante la provisión de algún tipo de resultado inmaterial (ya sean actos, esfuerzos o actuaciones) diseñado para lograr algún tipo de efecto deseado.

Peris-Ortiz (2014) la calidad de servicio puede verse entendido desde un aspecto técnico como calidad técnica, así como la relación existente de la empresa prestadora de servicio y el cliente. Este último es entendido como calidad funcional. Sin embargo, existen diversos conceptos que definen la calidad de servicio siendo que todas coinciden en que este está determinado por la percepción del cliente.

Mejía (2015) los empleados son quienes deciden si el producto o servicio no tiene fallas, para que los consumidores no los devuelvan, por lo tanto la calidad es parte de los esfuerzos y recursos por parte de los empleados de las firmas, quienes son quienes apoyan la proceso crucial de la gestión organizacional, para así conseguir la mayor satisfacción de los consumidores por la calidad de servicio que les brinda la empresa con todo el seguimiento riguroso que realiza para que los clientes cumplan satisfacer y cubrir sus necesidades de obtener algo en óptimas condiciones.

Carro y González (2015) la calidad fue un elemento implementado para contribuir un proceso de manera ordenada de los procesos administrativos, comerciales y tecnológicos de toda empresa; la implementación del ISO 9000 involucró una mejora que mantiene en pie hasta el día de hoy a la calidad para ir formando la permanentemente generar y auditoria anuales de los espacios donde se debe corregir errores.

Vallejo (2016) la calidad parte de un proceso de características, componentes y cualidades ya sean de servicios o productos que hacen que el cliente lo elija frente otros. Entre más beneficios tenga el servicio o producto, el cliente decidirá cual tendrá mayor cualidad. La calidad es un factor que predomina en las decisiones del cliente en su compra a un servicio o producto.

Jayalakshmi y Meenakumari (2016) la calidad de un servicio se mide por qué tan bien satisface las necesidades del consumidor. De esta manera, toda empresa que brinde un excelente servicio satisfaga los requerimientos de su clientela. Cuando se tiene una alta calidad en el servicio, se logra conocer los procesos operativos, mediante el desempeño y resultados del servicio.

Cuatrecasas y González (2017) la calidad de servicio según ISO presta su atención en cuanto a la mejora de mercado, en la mejora de la productividad en reducir costos para incrementar la eficacia, en la prestación de servicios y la satisfacción del cliente.

Morán (2017) la calidad es toda actividad que determina la política de responsabilidades que se ponen en juego en el mejoramiento de la calidad de un sistema.

Morán (2017) la calidad del servicio acompaña principalmente a la facilitación de las empresas en beneficio de cuanto es el precio del mercado, valores, producto, estimaciones únicas o diferencias en reacción a la competitividad con otras empresas. Por ello, el servicio de una excelente calidad es percibida para conversar a los clientes positivos y conquistarlos para que sean nuevos consumidores fijos del producto o servicio.

Torres y Luna (2017) la calidad de servicio es un determinante particular de los clientes en ocupación a las expectativas de entorno a un servicio, en base a las necesidades personales, el tiempo, el trato que le es recibido, y sobre todo a la efectividad del servicio.

Mejías et al. (2018) la calidad de servicio se define como la diferenciación sobre las expectativas que el cliente tiene de un producto o servicio y su percepción del desempeño, se entiende que cuando las percepciones son menores que el cliente y sus expectativas, sucede una desconfirmación de manera negativa, esto logra ocasionar insatisfacción al cliente.

Haryadi (2018) la calidad de servicio se centra en la percepción del cliente en comparar si cubrieron su necesidad en adquirir un servicio, las expectativas del cliente están relacionadas al tarifario que paga y la información que conoce del servicio, si el cliente percibe una expectativa de precio algo, no siempre podrán cubrir las necesidades que requiera el servicio.

Casermeyro (2018) la calidad es definida como características o propiedades de un servicio, proceso o producto, que a primera instancia logra satisfacer las necesidades que establece un usuario, individuo, ciudadano, cliente en los términos que mejor se adecuen a la satisfacción que ellos tengan de la calidad de estas características.

CNE (2019) la calidad de servicio se compone del producto, estas permiten la calificación del producto entregado de la empresa que distribuye, por la frecuencia, la magnitud y la contaminación.

Riccio et al. (2019) las interacciones mejoradas con los clientes se facilitan gracias a un servicio de alta calidad, en el sentido de largo plazo para incrementar los aspectos referenciales positivos que se tienen a disminuir la susceptibilidad de los precios.

Gutiérrez y Playonero (2019) las necesidades del cliente tienen que ser consideradas para garantizar la calidad de servicio, tanto en precio, tiempo de entrega y ajuste a sus objetivos. Zimmerman & Enell llaman “aptitud para el uso” al grado en que un servicio logra exitosamente satisfacer las necesidades del cliente, lo que le da acceso y competitividad en el actual mercado globalizado siendo que lo diferencia de otras organizaciones.

Gutiérrez y Playonero (2019) Cuando se trata de realizar una compra, la calidad del servicio brindado por una empresa puede hacer o deshacer la decisión de un cliente. Como resultado, las empresas deben prestar mucha atención a sus clientes, tomar nota de

cualquier comentario que puedan tener y medir la lealtad y la satisfacción del cliente, son una bendición ya que impulsarán el desarrollo de la empresa y la harán más formidable en el mercado.

INATEC (2019) la gestión de la documentación es quien aporta la información generada de la organización, esta posee el beneficio clave en la práctica del incremento de la calidad de servicio bajo su productividad.

Gestion Pública (2019) la calidad de servicio tiene etapas en su aplicación, las cuales son: las condiciones previas, la planificación, la ejecución, y sobre todo el seguimiento y control.

Torres et al. (2020) la satisfacción del cliente puede definirse como el grado en que las opiniones y acciones del empleado difieren de las del cliente mientras presta el servicio en cuestión.

Zavala-Choez y Vélaz-Moreira (2020) la calidad aumenta la competitividad de una empresa, lo que beneficia a la empresa a largo plazo. Es más probable que los clientes hagan negocios con una empresa cuyos proveedores han sido reconocidos por su competencia en la gestión de la calidad.

Jejen (2021) respecto a los servicios, estos son definidos por Tschohl y Soriano como la energía y fuerza que necesitan las organizaciones para conservar su posición y no disminuir su nivel.

Terán et al. (2021) es imprescindible comprender cuán importante es evaluar una calidad de servicio de una organización, esto depende significativamente que, si se tiene una excelente calidad a la productividad, mayor será el logro para satisfacer a los clientes.

2.4.2. Marco teórico de la satisfacción del cliente

Para Schiffman & Lazar (2010) el grado de satisfacción de un cliente con un servicio o producto puede calcularse contrastando los resultados reales con las expectativas del usuario sobre el rendimiento del servicio o producto. También para Pascal et al. (2010) cualquier organización que se plantee objetivos de mejora para una eficacia debe tener mejoras consecutivas para poder alcanzar y seguir la satisfacción del cliente; donde debe

de describir principalmente las herramientas, las técnicas, los conceptos, las directrices y los fundamentos de gestión para mejorar satisfactoriamente la calidad y la satisfacción del cliente.

Kucukosmanoglu y Sensoy (2010) expresan que, para determinar una buena satisfacción en el cliente se debe de conocer y comprender las razones subyacentes del consumidor, se requiere una mayor comprensión en cuanto a su insatisfacción/satisfacción; puesto que el consumidor es evidencia que interrelaciona con otros aspectos como los problemas ecológicos, políticos, sociales, económicos, éticos y tecnológicos. Así, para Pascal et al. (2010) se considera que un servicio o producto es de alta calidad si es capaz de cumplir o superar los requisitos y expectativas del cliente, al igual que el cumplimiento de las expectativas del cliente, que están cubiertas por lo que el cliente requiere.

Por otro lado, para Marquet (2011) toda organización está en el derecho de registrar un seguimiento de información que perciben los clientes. En este sentido, los servicios vienen a ser las personas que mantienen contacto con el cliente, quienes están a disposición. Así, según Manu (2011), la satisfacción aumenta la fidelidad del cliente, involucra todo estado de propensa reacción positiva frente a una gratificación de servicio recibido. En este sentido, los clientes parten de una perspectiva de la corriente psicológica positiva, al identificar la empresa dicha corriente, ya de por ti está siendo beneficiada por adquirir clientes satisfechos por sus servicios.

Para Caldera et al. (2011) Las empresas tienen éxito en el mercado porque aprenden a anticipar y satisfacer con éxito los deseos de su clientela. Para tener éxito en este contexto, uno debe capturar la "mente" de su público objetivo, con el propósito de lograr determinar el objetivo principal de toda empresa que es la satisfacción a cada cliente que acuden a ellos por sus servicios o productos. También según Hernández (2011), La satisfacción es el resultado de los esfuerzos combinados del sistema de recopilación de información, el recurso de información recopilado y los servicios prestados. Teniendo en cuenta todas estas disciplinas relacionadas con la odontología, queda claro cuán crucial es el recurso de información para resolver los problemas de los clientes y mejorar la prestación del servicio.

Para Biesok y Wyród-Wróbel (2011) la satisfacción del cliente ya sean positivas o como negativas ayuda a guiar a las empresas a abordar los problemas relacionados con el cumplimiento de lo que requieren los clientes. También, ayuda a las empresas a comprender las expectativas de los clientes o los problemas que perciben del producto que se le es entregado. Así, según Mora (2011) la satisfacción del cliente está definida por 3 componentes en relación a su satisfacción:

- En una respuesta de aspecto “cognitivo, emocional y comportamiento”.
- En una respuesta de aspecto “productivo, experiencia del consumo, y expectativas”.
- Una respuesta de aspecto “después de la elección, después del consumo, basada en la experiencia consecutiva”.

Para Ríos et al. (2012), cualquiera empresa que logre alcanzar una satisfacción en su cliente obtendrá 3 beneficios de suma importancia, las cuales son:

- La satisfacción y lealtad del cliente.
- Difusión gratuita, de la satisfacción que tuvo el cliente.
- Participación en el mercado, influencia de recomendación a otros usuarios.

Así, según Sharmin (2012) Para determinar si un cliente está o no satisfecho con un producto o servicio después de haberlo utilizado, se aplica un criterio de respuesta a la percepción del cliente de cualquier disparidad entre sus expectativas y el rendimiento real o previsto del producto. También según Sanchez y Dorado (2013) la satisfacción del cliente puede definirse como el grado en que el servicio o producto en cuestión cumple o supera las expectativas subjetivas de un individuo sobre un servicio o producto.

Frente a ello, para Armstrong y Kotler (2013) Se dice que un consumidor está satisfecho si siente que sus expectativas no solo fueron cumplidas, sino también superadas por el servicio o producto proporcionado.

Gilaninia et al. (2013) En el contexto de las decisiones de compra, la "satisfacción del cliente" se refiere a cuán complacido está un comprador con un servicio o producto. Un puente de comunicación basado en las distintas fases del ciclo de compra es otro subproducto de la actividad de marketing.

Para Arias (2013) la satisfacción de los clientes no es más que el resultado que se ha obtenido a través de lo ofrecido en relación a los servicios y bienes que se exceden o ajustan a sus necesidades. También según Priest et al. (2013) el marketing comprende el comportamiento de los clientes, identifica a las personas quienes orientan, diseñan, comunican, y manejan las ofertas atractivas para los clientes. Es decir, cada elemento es un plan del marketing para lograr encontrar el beneficio de satisfacción del cliente.

2.5 Marco conceptual

Sistema de gestión de calidad de servicio

Evaristo (2007) para garantizar que las actividades de una organización se controlen y guíen de acuerdo con sus principios y objetivos de gestión de calidad, implementa un sistema de gestión de calidad. Las tres partes que componen el todo son las siguientes:

- Medio: Ambiente donde opera la empresa, incluyendo el agua, el aire, los suelos, los recursos naturales, como flora y fauna en perspectiva a su interrelación.
- Aspectos: Elementos fácilmente accesibles e interactivos de los productos, operaciones y servicios de la empresa con el mundo físico.
- Sistema de Administración: Los recursos organizacionales consisten en elementos como su estructura, sus procedimientos, procesos y actividades planificados y, lo que es más importante, su gente y su dinero.

Según Operé menciona que, a fin de implementar un sistema de gestión óptimo es menester llevar a cabo 4 etapas o actividades, las cuales son:

- Diagnóstico
- Diseño
- Implantación
- Mantenimiento.

Pero de acuerdo a la complejidad de la organización, este se puede desarrollar en siete etapas diferenciadas como preliminar, planear, diseñar, desarrollar, implantar, evaluar, certificar y realizar una mejora continua (Santiago, 2008).

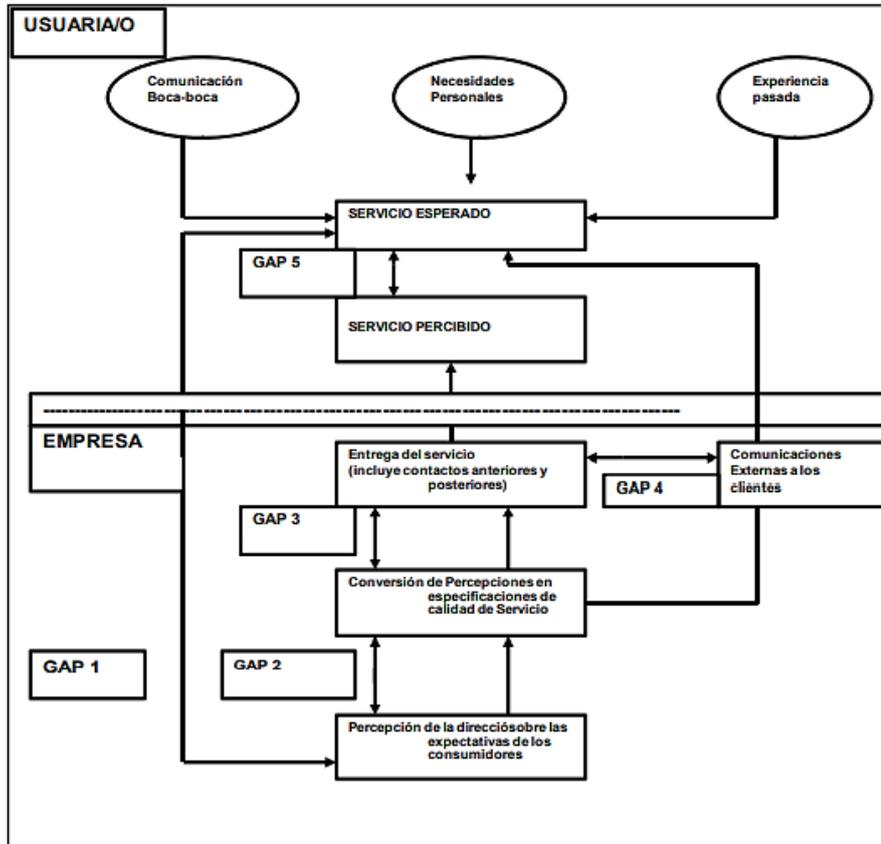
Miquel y Moliner (2008) la gestión de calidad a lo largo de su estudio esta abarca modelizaciones propuestas por los siguientes autores a lo largo de sus aspectos transcendentales, las cuales son:

- El modelo de calidad de servicio de Bolton y Drew.
- El modelo de gestión del producto servicio.
- El modelo de calidad de servicio de Gronroos.
- El modelo amplio de calidad de servicio por Zeithmal, Berry y Parasuraman.
- El modelo de calidad de Gronroos – Gummerson.
- El modelo de Parasuman, Zeithmal y Berry.
- El modelo de servucción de calidad de Eiglier y Langeard.
- El modelo de calidad de servicio de Bitner.

Miquel y Moliner (2008) explican y describen como es el funcionamiento del modelo conceptual de la calidad de servicio por Parasuraman, Zeithmal y Berry:

Figura 3

Modelo conceptual de la calidad de servicio por Parasuraman, Zeithmal y Berry



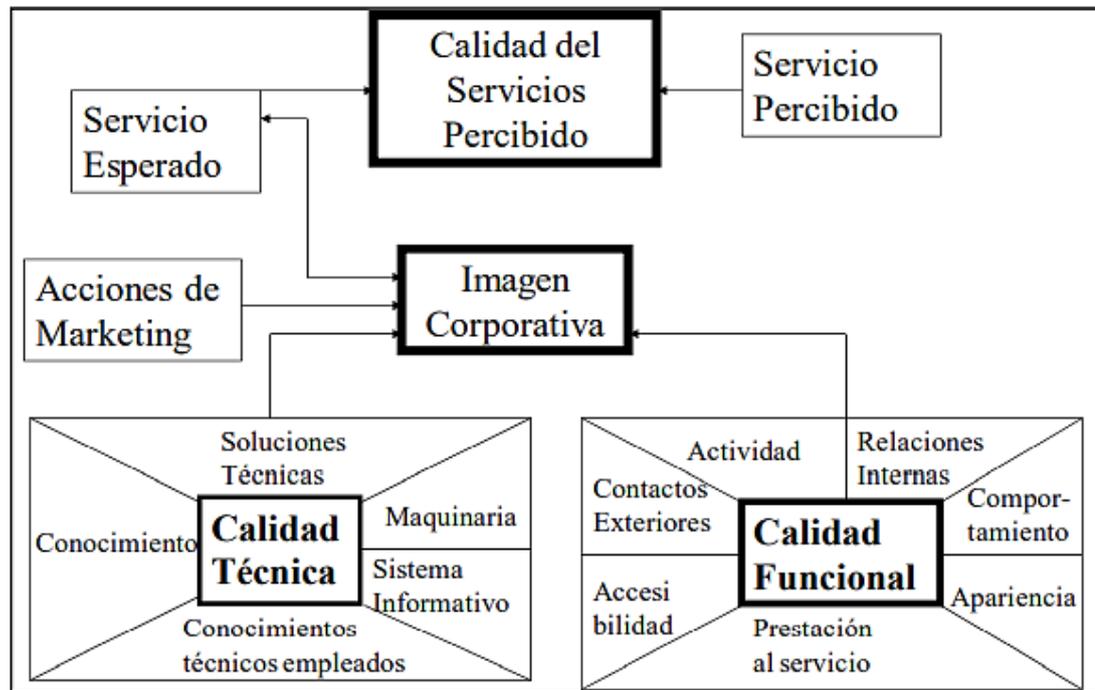
Para Parasuraman, Zeithmal y Berry las principales razones en la que está dirigida una empresa en función a los estados de no calidad es que:

- GAP 1: Son las razones por las que no existe una tradición de hacer estudios de marketing.
- GAP 2: Insuficiencia en el compromiso en el cumplimiento de calidad de servicio, equivocaciones en el establecimiento de los estándares y normas en función a la ejecución de labores y ausencia de una visión de los objetivos fijos y claros.
- GAP 3: Ambigüedad de las funciones, se presentan los desajustes entre los empleados, la tecnología, los sistemas inadecuados, falta de control, y la plena ausencia del sentido del trabajo como un equipo.
- GAP 4: Se presentan las deficiencias, planteamiento de promesas a los clientes que no son correspondidas ni ejecutadas por las empresas.

Miquel y Moliner (2008) explican y describen como es el funcionamiento del modelo conceptual de la calidad percibida por Gronroos.

Figura 4

Modelo de Gronroos



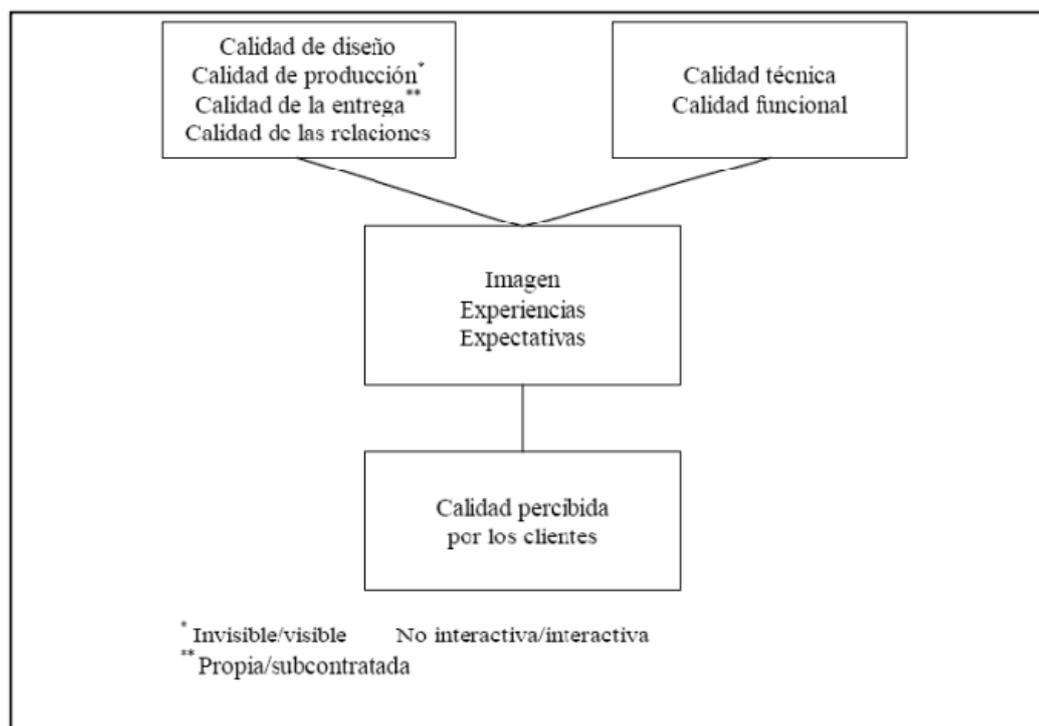
Para Gronroos la experiencia de la calidad se influenciaba por 2 componentes distintos, los cuales son:

- La calidad funcional: Implica la manera en cómo el cliente es tratado.
- La calidad técnica: Lo que esto significa para el cliente es que el servicio es efectivo y produce el resultado deseado.

Miquel y Moliner (2008) explican y describen como es el funcionamiento del modelo de la calidad de Gronroos – Gummerson.

Figura 5

Modelo de la calidad de Gronroos – Gummerson



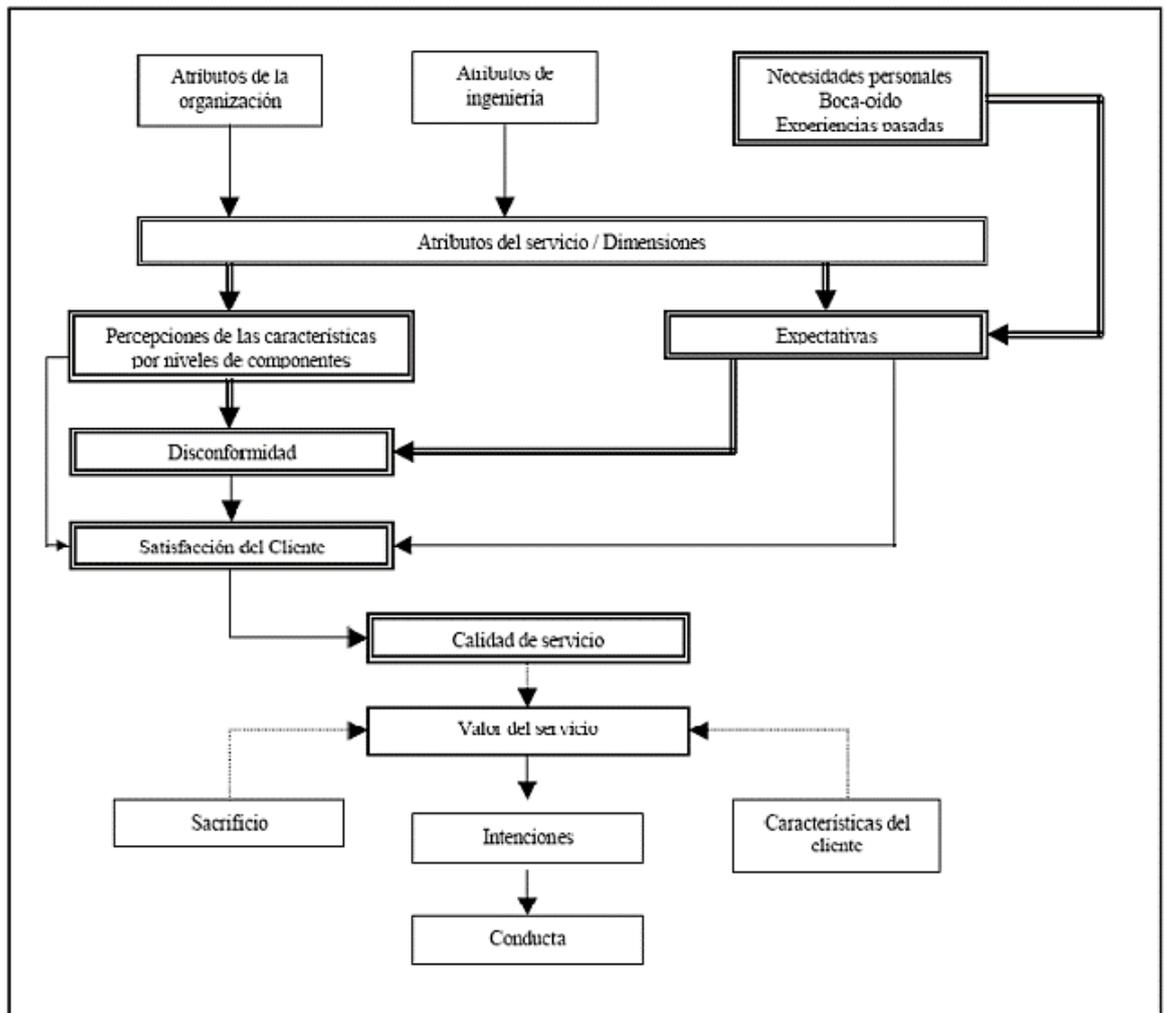
Para Gronroos y Gummerson construyó un modelo con 4 factores basado en dos perspectivas sobre los orígenes y el desarrollo de la calidad:

- El diseño: Tiene influencia en la calidad técnica y funcional.
- Producción: Se manifiesta principalmente en la relación entre el cliente, el vendedor y el resto de la organización; la percepción del cliente de la interacción afectará la practicidad del producto.
- Entrega: La calidad de producción está ligada a la igualdad validada para la calidad que se es entregado.
- Relaciones: A mayor relación entre cliente y empleado, mayor será los niveles de calidad en su entrega.

Miquel y Moliner (2008) explican y describen como es el funcionamiento del modelo de la calidad y valor del servicio del Bolton y Drew.

Figura 6

Modelo de la calidad y valor del servicio del Bolton y Drew

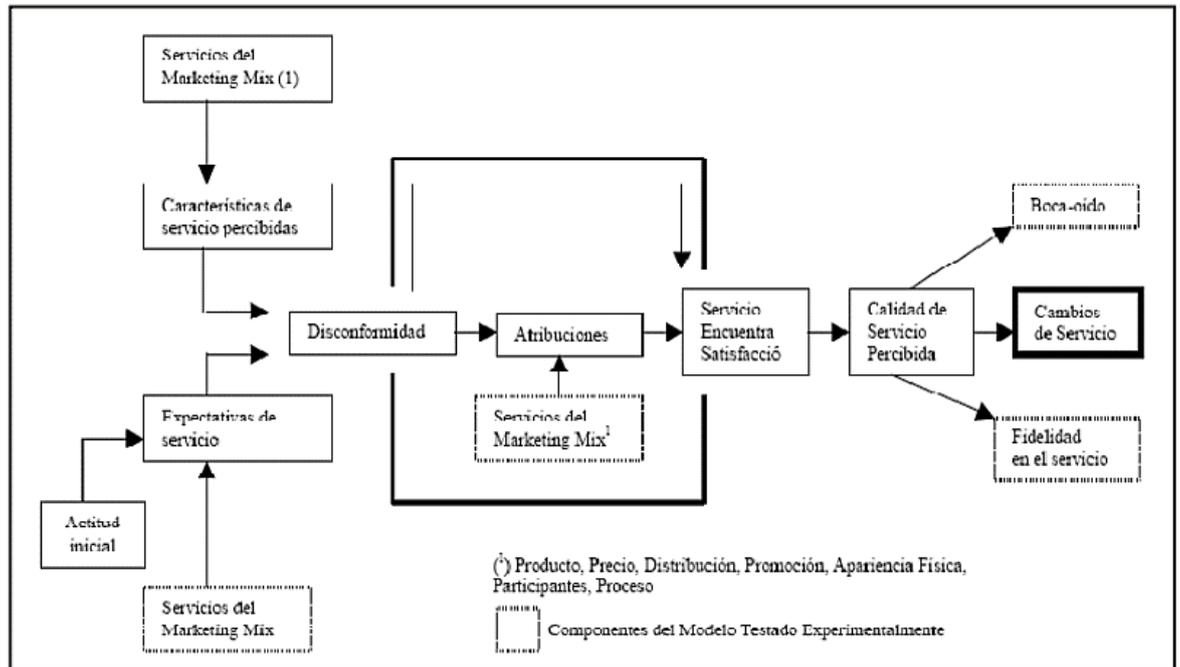


Para Bolton y Drew brindar una solución tangible al problema de clientes complacidos que no están satisfechos; los niveles de resultados del modelo ilustran lo que sugiere en términos de calidad de servicio. Miquel y Moliner (2008) según Bolton y Drew, la percepción de un cliente sobre la calidad del servicio es un determinante clave de su impresión general del negocio y de cada servicio individual que brinda, así como la satisfacción que siente con la manifestación local del servicio.

Miquel y Moliner (2008) explican y describen como es el funcionamiento del modelo de evaluación de la prestación del servicio de Bitner.

Figura 7

Modelo de evaluación de la prestación del servicio de Bitner



Para Bitner este modelo lo explica como la calidad de servicio percibida de aspecto consecuente a las experiencias de satisfacción e insatisfacción. De alguna forma, la calidad percibida, es reflejado por la comunicación boca/oído, en intercambiar la fidelidad por el servicio.

El entorno, la flexibilidad y los riesgos en el sector financiero van en contra de la adopción generalizada de prácticas de gestión de la calidad. Asimismo, un sistema de gestión de calidad se encuentra delineado por los cambiantes requerimientos, motivaciones personales, uso de técnicas, bienes que abastece, amplitud y distribución de la empresa. Por lo tanto, se sugiere que el SGC se base en la norma ISO 9001 con el fin de construir una base para desarrollar el programa antes mencionado a través de la estandarización de procedimientos (Norma Internacional ISO 9001:2008, 2008).

El concepto de gestión de calidad fue propuesto por Armand V. Feigenbaum en 1986 como la organización de la operatividad del trabajo que involucra tanto la empresa como la planta, integrando la documentación de los procedimientos técnicos y administrativos con la finalidad de conducir las acciones del personal, de la maquinaria y de la información de una manera coordinada, eficaz y práctica; este sistema proporciona un permanente control de las actividades claves que integran toda la organización (Cubillos y Rozo, 2009).

Lovelock y Wirtz (2009) para Garvín la calidad del servicio está basada en gestiones o perspectivas de alternativas a la calidad, tienen de importancia para conocer los conflictos que se presentan y surgen entre los distintos departamentos funcionales y gerenciales. Explica 5 perspectivas, las cuales son:

- El método basado en la manufactura
- Las definiciones basadas en el cliente
- El método basado en el producto.
- La definición basada en el valor..
- La perspectiva trascendental.

Peresson (2010) según Alban la gestión de calidad del servicio comprende 2 tipos de beneficios, las cuales son:

- Los beneficios explícitos: Se determinan por lo que solicitan o exigen al proveedor.
- Los beneficios implícitos: No son mencionados en los negocios, de aspecto practico y habitual en las organizaciones que prestan servicios a los clientes.

Morán (2017) la gestión de la calidad es elemental en el compromiso, es aquel lugar que se establece los objetivos y la política principales de toda empresa, la gestión se basa en atraer a los clientes en función a sus aspectos de servicio y satisfacción de cubrir sus necesidades de alguna necesidad cotidiana o particular.

ISO define el SGC como la agrupación de factores que se entrelazan con el fin de implantar las políticas correspondientes de una organización con el objetivo último de conseguir la calidad esperada (Cruz et al., 2017). Consecuentemente, se encuentra delineado en el marco de 7 principios cruciales:

- Toma de decisiones informada
- Priorización de enfoque en relación al consumidor
- Acuerdo de los colaboradores
- Gestión de relaciones
- Líder

- Concentración de los desarrollos
- Progreso continuo

Rogel (2018) la gestión de calidad del servicio busca el progreso de manera continua en los procesos de servicio, donde se vea reflejada su eficiencia y eficacia y que logre determinar el alcance de su propósito hacia sus clientes; por ello, la calidad en su gestión está conformado por los costos, los precios, los clientes, las satisfacciones, los productos y los servicios, estas deben ser completadas de manera que generen ganancias a la empresa.

Respecto al servicio del cliente, la gestión en el aspecto de calidad involucra el empeño que realiza la empresa para consolidar la conexión con el cliente y garantizar el valor humano, poniendo como prioridad la satisfacción de un buen servicio prestado o una buena atención al cliente (Gutiérrez y Playonero, 2019).

Cepeda y Cifuentes (2019) la gestión de calidad mejora la perdurabilidad, la competitividad y el éxito sostenible de toda empresa, esta gestión va formando parte del incremento de la calidad de estado, de la satisfacción de cubrir una necesidad que espera el cliente, hacen que todo servicio o producto de una organización tenga valor.

El matemático Walter Shewhart es conocido por aplicar la estadística en el control de calidad en términos de costo y beneficio. Asimismo, su diseño sobre el proceso de “Planear, Hacer, Verificar, Actuar”, denominado en Japón: “ciclo Deming”, sirvió como cimientos en el crecimiento de los sistemas de gestión en la calidad que existen actualmente ya que fue el primero en prestar atención al papel administrativo de la calidad (Pineda, 2020).

Bajo este contexto, Summers indica que este sistema es dinámico, pudiendo modificarse y adaptarse en el tiempo ya que está basado en la comprensión de los requerimientos y expectativas de los consumidores. Viéndose el sistema de gestión de calidad comprendida como el total control para satisfacer lo que el cliente necesita tanto externos como internos a través de la determinación de procedimientos documentados y acordados con todos los miembros de la empresa, los cuales servirán de guía para determinar los objetivos de las

empresas a un bajo costo y aprovechando todos los recursos de la empresa. De esta manera se asegura la mejora continua que llevará a la empresa al éxito (Pineda, 2020).

Para Operé es necesario que el personal demuestre una participación activa, habiendo recibido previamente el entrenamiento y formación necesarios, pues mediante todo mejoramiento continuo de calidad integral en los elementos de la empresa y la gestión de calidad es que se logrará conseguir la satisfacción total de todo cliente (Pineda, 2020).

Pineda (2020) la aplicación para una gestión de términos de calidad es importante por los beneficios que brinda, tales como la eficacia y eficiencia de distintas áreas; la mejora de procesos, productos o servicios contribuye en la mejora global del desempeño, así como la reducción de costos de operatividad y rapidez en la respuesta al cliente. Este es clave para la estrategia de la empresa ya que utilizan sus capacidades endógenas (tamaño, tiempo y procedencia de capital) como determinantes de posibilidades de aprovechamiento. Este enfoque promueve la cultura interna proporcionando valor a la empresa mediante la satisfacción y cumplimiento de las necesidades del cliente.

Características de la calidad del servicio

Philip (2004) toda empresa de servicio debe de tener 3 características o tareas fundamentales, las cuales son:

- La diferenciación.
- La productividad.
- La calidad del servicio.

La valoración de un cliente sobre la calidad de un servicio dependerá de la comparación que este haga entre los resultados y las expectativas previas que tenía del servicio. Por último, es importante tener en cuenta que, para disponer la calidad de un servicio se realizan evaluaciones a los resultados y procesos de la prestación del servicio (Duque, (2005), así, para determinar la calidad del servicio hay que conocer las características que diferencia un servicio frente a un producto tangible pues no se pueden evaluar de la misma manera.

Marquet (2011) la calidad se entiende por sus características que lo determinan exitosas en los programas, las cuales pueden ser: Todo, desde la estructura y el liderazgo de arriba hacia abajo hasta las redes e interacciones de abajo hacia arriba entre clientes, empleados y partes interesadas, hasta las herramientas, técnicas, protocolos, procedimientos, protocolos, información, certificaciones, coordinación, recursos, programas y valores.

Torres (2011) se refiere a este como simultaneidad, ya que estos se consumen y producen en un mismo momento. En cualquier caso, la evaluación de la calidad de un servicio está ligada tanto a su creación como a su uso.

Autores como Duque (2005) y Villalba (2013) mencionan que, los servicios mantienen la característica de inseparabilidad, debido a que existe una relación entre el consumidor y la persona que ofrece el servicio.

Como ya se ha mencionado anteriormente, los servicios se caracterizan por ser esencialmente intangibles; no se pueden oler, tocar ni verse, ya que estos son el resultado de un proceso. Por el cual, la prestación de un servicio no puede ser apreciado antes de ser adquirido ni juzgarse previamente ya que este no cumple especificaciones técnicas de calidad como un producto. Esto significa que el comprador no tiene forma de conocer la calidad del servicio antes de realizar la compra. Esto dificulta que la empresa calcule cómo califican sus clientes la calidad de sus ofertas (Torres, 2011 y Villalba, 2013).

Schiffman y Wisenblit (2015) toda empresa da seguimiento constante a la calidad de servicio que brinda, tanto así que estandarizan sus servicios con la finalidad de brindar una calidad constante y consistente al usuario.

Sánchez y Sánchez (2016) según Gronroos describe 3 características del servicio para dar una mejor gestión de la calidad, las cuales son:

- Intangibilidad: Debido a la naturaleza intangible de los servicios y al hecho de que no se experimentan a través de los cinco sentidos, las empresas a menudo luchan por comprender cómo los clientes evalúan la calidad de las ofertas que brindan.
- Heterogeneidad: Los servicios son brindados por personas, demostrando la existencia de diferenciación entre unos y otros.

- Inseparabilidad: La producción está reflejada en la inmersa del aspecto al consumidor. El personal se rige directamente con el cliente, recibiendo considerablemente la percepción de su calidad y su evaluación de atención.

Cuatrecasas y González (2017) la calidad es como un sistema, y en ese sistema se pautan las actuaciones de los objetivos alcanzar, logrando identificar las siguientes características determinantes en la calidad de un servicio, las cuales son: El establecimiento de la calidad con su nivel, la información, la motivación y la educación, la gestión activa, las ventajas competitivas, la implacabilidad de los recursos humanos, los proveedores y la ética de la calidad.

Casermeiro (2018) la calidad de servicio está en la necesidad de brindar una calidad de forma eficiente y correcta, donde implica la necesidad de satisfacer las necesidades y expectativas que pueda presentar el usuario.

Gestion Pública (2019) estructura 6 características basadas en la repercusión en que las personas valoran en la gestión de calidad de servicio. Las cuales son:

- Compromiso del líder en las altas direcciones.
- Conocer el valor del servicio.
- Entender las expectativas y necesidades de las personas.
- Fortalecer el servicio
- La cultura de calidad del servicio.
- Analizar y medir la calidad del servicio.

Debido a que la prestación de un servicio nunca será idéntica, siendo que un mismo servicio puede variar frente a otro de la misma categoría, este mantiene una característica de heterogeneidad, lo que lo hace poco estandarizable a diferencia de un producto. Dicho de otra manera, los resultados del servicio varía de entre productores, clientes, día, etc. Esto dificulta que se garantice una uniformidad en la calidad ofrecida del servicio, siendo que el servicio que la empresa cree prestar puede ser distinto a lo que el cliente percibe de ella (Duque, 2005; citado por Torres, 2011; Villalba, 2013).

Dimensiones de la calidad de servicio

Zeithaml et al. (1993) logró aislar 10 factores que los clientes utilizan para juzgar la calidad de un servicio en función de criterios amplios. Estos criterios generales, o dimensiones, son apropiados para dar valor a la calidad de diversas variedades de servicio. Aunque algunos criterios específicos pueden variar dependiendo del servicio que se evalué, las dimensiones propuestas por Parasuraman engloban los criterios generales que subyacen a estas, las cuales son:

- Elementos tangibles: Señales externas de los servicios prestados, como la apariencia de la infraestructura y el equipamiento, así como las personas y los canales de comunicación.
- Fiabilidad: Es el desempeño de una empresa para que el servicio que se ofrece se realice como lo prometido de manera confiable y cuidadosa.
- Capacidad de respuesta: Es la disposición que tiene la empresa de solucionar las dudas del consumidor y brindarles rapidez en el servicio.
- Profesionalidad: El personal que realiza el servicio debe contar con el conocimiento y destreza necesaria para su ejecución.
- Cortesía: Hace referencia al trato amable, respetuoso y amical del personal que tiene contacto con el cliente.
- Credibilidad: Implica la veracidad, honestidad y confiabilidad del servicio que se ofrece.
- Seguridad: El servicio que se ofrece debe estar libre de peligro, riesgo o duda.
- Accesibilidad: Los medios con el que la empresa estable contacto con el cliente deben ser proporcionados de manera fácil y accesible.
- Comunicación: La información que el proveedor brinde debe ser proporcionada de tal manera que el cliente pueda ser capaz de comprender, así como la empresa debe escuchar la opinión del cliente.
- Comprensión del cliente: La empresa debe hacer un esfuerzo por conocer a los clientes y sus necesidades.

Jair y Oliva (2005) explica que, para Garvín añadir una diferencia de perspectiva se resaltan referencias de análisis de planificación de la calidad y sus 8 dimensiones, las cuales son:

- Confiabilidad
- Desempeño
- Calidad Percibida
- Aspectos Del Servicio
- Características
- Apego
- Durabilidad
- Estética

Caldera et al. (2011) la calidad de los servicios se centra en 3 dimensiones, las cuales son:

- Percepción del cliente
- Expectativas del cliente
- Satisfacción del cliente.

Estas dimensiones se le entiende como mercado de la meta como requisito indispensable es ganar un lugar en la “mente” lograr obtener la mayor satisfacción del cliente.

Dávila et al. (2012) toda calidad de un servicio cumple 3 funciones para su desarrollo de definir sus dimensiones, las cuales son:

- Calidad funcional de campo, donde se define su confiabilidad, sensibilidad y aseguramiento.
- Calidad funcional en base, donde se define únicamente el aseguramiento.
- Calidad de salida en base a los resultados del proceso.

Nuñez y Mancilla (2018) según Rust y Oliver establecen 3 componentes que expresa la calidad de servicio, las cuales son:

- El servicio y sus características: Explica cómo se diseñó el servicio para que sea entregado.
- El ambiente del servicio: Divido en dos aspectos interno y externo, interno basada en la cultura de la organización y la filosofía del servicio, externo basada en el ambiente del servicio.
- El servicio entregado: La satisfacción del cliente por su producto o servicio.

Cadena (2018) las dimensiones de la calidad están constituida por atributos y características que el cliente valora del servicio o producto. Relacionadas a la conformidad con el tiempo, puntualidad de la entrega, y tiempo de entrega; en la conveniencia de uso, basada en su cumplimiento de propósito, estilo, apariencia, fiabilidad y durabilidad; soporte, basadas en la eficacia del servicio, publicidad y cumplimientos de garantías; impresiones, en el trato, en la imagen y la atmosfera; en el valor, basadas en la relación de la utilidad y precio.

Chávez (2020) para Tigani al intentar cuantificar la calidad del servicio, se deben tener en cuenta las siguientes siete dimensiones:

- Respuestas: Relacionada a la capacidad que tiene la empresa si se presenta algún inconveniente con el servicio.
- Atención: Relacionada a la capacidad de importancia hacia el cliente, si está siendo escuchado, atendido, servido, y sobre todo a sentirte valorado por la empresa.
- Comunicación: Relacionada a establecer comunicaciones asertivas, para el entendimiento del cliente y pueda transmitir lo que requiera.
- Accesibilidad: Relacionada a la facilidad de la adquisición de los servicios, esto logra una mayor fidelización cuanto más cerca es el acceso mayor será la unión cliente empresa.
- Amabilidad: Relacionada al buen trato, ya sean clientes internos como externos.
- Credibilidad: Relacionados a siempre decir la verdad al cliente, amerita no mentir ni ocultar nada, para evitar próximos conflictos con otras áreas.
- Compresión: Relacionada al entendimiento y empatía con el cliente, brindándole la mejor satisfacción de experiencia en comprender que busca del servicio.

Importancia de la calidad de servicio

La calidad del servicio resulta directamente relacionada a la competitividad de la organización, por lo que su importancia resulta evidente, particularmente en el desenvolvimiento de las organizaciones en el mercado competitivo, por lo que se ha generado una captación de interés en investigaciones científicas y una evolución progresiva de indicadores desde la perspectiva teórica y práctica (Cubillos y Rozo, 2009).

Alfaro (2009) la calidad del servicio es importancia en la clave esencial de toda empresa, donde la confianza y la imagen de la empresa se ve involucrada en la satisfacción del cliente a través del producto o servicios que se le fue atentado; entendiéndose que si un cliente está insatisfecho representará como una pérdida para las organizaciones, pero si un cliente está satisfecho, este será un mayor ingreso a la empresa por la publicidad y recomendación gratuita que empleará dicho cliente satisfecho por la calidad de servicio que se le fue brindada.

Murillo (2010) la calidad del servicio se define como termino de las expectativas del cliente y sus necesidades a través de las reacciones que tengan sobre el producto o servicio presentada; en este caso lo que el cliente desee elegir y querer.

Najul (2011) el servicio inicia a través de constantes procesos de actualizaciones e integraciones de nuevas tecnológicas para su importancia a un aspecto de calidad novedoso; con ello, contraerá beneficios significativos de la implementación de la aplicación de esta gestión de calidad para un mejoramiento continuo que da la empresa para obtener logros competitivos y productivos.

Caba et al. (2011) Cuando se trata del nivel de responsabilidad requerido de las operaciones, que necesitan el respaldo total de las empresas, la calidad es muy importante. Toda decisión importante de calidad tiene que mantener en su producto toda etapa de operaciones; donde se determinan estándares de como capacitar y diseñar equipos capaces de lograr inspeccionar el proceso y final de un servicio o producto, para lograr alcanzar la obtención de un resultado de calidad.

Solórzano y Nereida (2013) la calidad de servicio y su importancia se involucra significativamente en la competitividad con otras empresas, mientras más empresas, lo clientes tendrán mayor oportunidad de elegir entre ellas para adquirir un producto o servicio, la importancia radica en que la calidad del servicio de una empresa deba cubrir satisfactoriamente las necesidades de los clientes.

Gómez-Calcerrada et al. (2015) las empresas se han determinado que el cliente es quien valora la calidad del servicio más no el vendedor. Lo que importa es lo que piensa y opina el cliente acerca del servicio que se le dio.

Casermeiro (2018) la importancia de una calidad de servicio permite brindar una medición de calidad de forma fijada a los compromisos que se asume y de sus posibles indicadores; a raíz de ello, una evaluación se basara en resultados, evidencia y conclusiones y las áreas para mejorar de la empresa que este brindando un servicio.

Cadena (2018) la calidad es la combinación de factores como la gestión de clientes, las expectativas de los clientes y la reducción de costos que funcionan en conjunto para garantizar que un producto cumpla constantemente su promesa de complacer a su público objetivo.

Farhadi (2018) la importancia de una calidad de servicio se involucra con los principios de brindar calidad, brindar fiabilidad, brindar el respaldo de una marca y mantener el seguimiento con los clientes después realizada la venta.

Para Pizzo como cuestión de rutina, todas las empresas trabajan para mejorar la calidad de su servicio al satisfacer los deseos y requisitos de sus clientes brindándoles un producto o servicio que sea fácil de usar, adaptable, de respuesta rápida, seguro y confiable (Morocho y Burgos, 2018)

Gutiérrez y Playonero (2019) la calidad de servicio es de suma importancia para la implementación de gestión de calidad en toda organización, brindando los beneficios necesarios por ser una gestión aplicada. De esta forma, se logra la eficiencia y la eficacia en las distintas áreas, como en el aspecto de mejora en los procesos de servicios y productos.

Guzmán et al. (2021) la importancia de la satisfacción del cliente se sujeta a 6 razones según QuestionPro, las cuales son:

- Es esencial retener a clientes que encontrar nuevos
- Aumentar el ciclo de vida del cliente
- Produce referencias positivas
- Es una señal de querer comprar algo
- Enfatiza la competencia
- Aludir perder clientes

Características de la satisfacción al cliente

Según Carrillo et al. (2016), El modelo KANO depende mucho de la finalización de la capacidad de las empresas para proporcionar un producto o servicio. A continuación, se analizan las siguientes tres características de este modelo a la luz de la satisfacción del cliente:

- Características requisitos básicos: Estos son artículos que el comprador se siente obligado a comprar, pero que no contribuyen al placer del cliente si no están disponibles.
- Característica requisitos de desempeño: Aquí el producto aumenta de manera gradual la satisfacción del cliente, cuanto más agregado de proporcionalidad tengo el producto mayor satisfacción tendrá el cliente.
- Características requisitos de deleite: Estos son el tipo de cosas que los clientes no anticipan, pero que resultan en un placer sustancial.

Para Suchánek et al. (2017) según Anderson, Formelo y Lehmann explicaban que, la satisfacción del cliente se determina por medio de dos características básicas:

- La satisfacción con una compra en particular (realizada después de que se haya hecho una elección y se haya adquirido un producto) es la base de esta métrica.
- La satisfacción se calcula en función de la suma de los sentimientos de un cliente sobre un servicio o producto después de usarlo o comprarlo durante un período de tiempo.

Dimensiones que conforman la satisfacción al cliente

Mejías-Acosta y Manrique-Chirkova (2011) describen 5 dimensiones acerca de la satisfacción del cliente, las cuales son:

- Calidad funcional percibida: Tener en cuenta los aspectos en que se presta un servicio.
- Calidad técnica percibida: Tener en cuenta los aspectos de las características que inhiere el servicio.

- Valor del servicio: Tener en cuenta la relación de precio-calidad o tasas-calidad de las tarifas que el cliente extrae a través del servicio que se le brinda.
- Confianza: Se basa en la satisfacción y medición de las funciones de los niveles avanzados del índice de, la percepción y la interacción del cliente a la recomendación del servicio a otros consumidores.
- Expectativas: Se basan en la referencia que se espera del cliente del servicio o producto que es adquirido, una vez antes de efectuar su compra.

Para Caldera et al. (2011) el cliente y las expectativas son como la “esperanza” de los clientes por alcanzar a tener algo. Por ello, estos indicadores producen efectos en situaciones de expectativas, las cuales están representadas por 4 dimensiones:

- Opiniones de amigos, familiares, conocidos o líderes que comparten la misma idea.
- Cumplimientos planteados en objetivos determinados por las empresas en relación al beneficio que brinda el servicio o producción.
- Experiencias anteriores de compras.
- Promesas que otorgan competidores.

Según Gilaninia et al. (2013), la calidad de servicio percibida cumple con 2 dimensiones, las cuales son: 1) la técnica “resultado” y 2) la operativa “orientada al proceso”, quiere decir:

- Técnica “resultado”: Es lo que el cliente recibe del servicio y es medible a base de objetivo, ya que es lo que percibe el cliente al final de un servicio.
- La operativa “orientada al proceso”: Se enfoca particularmente en el proceso de cómo se presta los servicios.

Casermeyro (2018) explica que los clientes satisfacen sus necesidades mediante 6 dimensiones diferentes:

- La satisfacción de las necesidades del cliente aporta al beneficio, en base al acuerdo de sus expectativas.
- Cumplimientos de promesas

- Espíritu y actitud del servicio
- Competencia del personal
- Empatía en función a facilidad del contacto, en la comunicación, necesidades y gusto.

Para Millones (2010) el rendimiento percibido se define como el desempeño que el cliente percibe de lo que recibió luego de adquirir el contrato del servicio. Determina 5 características, las cuales son:

- Depende del estado anímico del cliente y del razonamiento que tenga.
- Sufre considerablemente un impacto de la opinión de otras personas influenciando en el cliente.
- No está basada necesariamente en una realidad, sino basada en la percepción del cliente.
- Basada en los resultados del cliente que obtiene a través del servicio o producto.
- Se conoce desde la percepción del cliente, no directamente de la empresa

Importancia del servicio al cliente

Para Evans y Lindsay (2008) la importancia de la medición en base a la satisfacción del cliente, estas permiten a las empresas realizar lo siguiente:

- Hallar e identificar la percepción de cliente acerca del desempeño de la empresa en satisfacer sus necesidades, logrando identificar las expectativas y causas de insatisfacción no cumplidas.
- Realizar una comparación de la eficiencia de la empresa en su relación de los competidores en la ayuda de las mejoras iniciativas de estrategia o en su planificación.
- Identificar las áreas de mejoramiento en cuanto a la entrega o diseño de los servicios o productos, en relación a las aéreas de orientación y capacitación al empleado.
- Determinar si los resultados son los adecuados o mejores.

También para Alfaro (2009) la importancia de la satisfacción del cliente es importante ya que, al cubrir sus preocupaciones y necesidades, ya forma parte de la carta de clientes de la empresa, eligiéndola por distinguirla de las demás empresas por su calidad de servicio. Para Karl Albert planteó los siguientes principios en relación a la importancia con el cliente; un cliente es importante, un cliente no depende de nadie, sino las empresas de él, y un cliente es sobre un objetivo para toda empresa.

Así, para Kucukosmanoglu y Sensoy (2010) medir el nivel de satisfacción del cliente es una aportación de suma importancia para toda organización empresarial de hoy en día. En su importancia las empresas pueden utilizar estas medidas para una mejora óptima en sus resultados empresariales; para la aportación en su importancia de medición se rigen a métodos cualitativos y cuantitativos.

Silva y Giraldi (2010) los trabajos hasta la fecha de satisfacción del cliente vienen siendo herramientas importantes para obtener retroalimentaciones en lograr identificar oportunidades y problemas; el beneficio que tienen los clientes es que toda empresa se preocupa por su bienestar y valora la información sobre esta opera en su necesidad. Añadiendo que, son útiles con el fin de realizar una comparación con los competidores, esto tiene su importancia en la relación de conocer y tener en cuenta como las empresas ejecutan planes de acción en beneficio a las necesidades de sus clientes.

Peresson (2010) si bien es cierto, cuando se adquiere un servicio o producto, los clientes tienden a evaluar ese servicio, a través de la importancia del manejo de sus peticiones y exigencias, en el sentido de manejando las quejas, tales como: en la velocidad del servicio, en mantener informados a los clientes, que el procedimiento sea óptimo, que la actitud sea servicial y amistosa, el trato de la persona identificándolo por su nombre.

Millones (2010) la satisfacción del cliente es crucial. Para tener éxito, las empresas deben comprender las ventajas de centrarse en la satisfacción del cliente, así como los factores que contribuyen a ello, sus niveles y cómo se establecen las expectativas y percepciones del desempeño.

Murillo (2010) el servicio en cuanto a la satisfacción del cliente se efectúa en 3 ejes: 1) calidad, 2) eficiencia, 3) eficiencia para la competitividad. Por ello parte su importancia

en relación a la motivación para que se emprenda las acciones clave, como, por ejemplo, definir el cliente idóneo, como es que se define al cliente, investigar a los clientes de la competencia y revisar la base de datos.

Hernández (2011) la satisfacción del cliente está compuesta por 3 grandes áreas, la recuperación de información, el funcionamiento del sistema de búsqueda, el recurso de información obtenido y los servicios.

Sharmin (2012) los negocios están en la posibilidad de ser orientados al cliente y a implementar las prioridades fundamentales de mejora para su continuidad, justifica la importancia de evaluar y analizar la satisfacción del cliente. En este caso, la importancia de la satisfacción del cliente es considerada como base de excelencia y estandarización de desempeño de las entidades organizacionales que ayudan a identificar las posibles oportunidades del mercado.

Jiménez y Ortega (2012) asumen que la importancia del servicio al cliente yace en la atención que ofrece toda empresa para brindar un plus de sus servicios o productos que comercializan al mercado para los clientes, lo que resalta es la importancia que esta brindará para determinar si es un servicio o atención al cliente radica en sus consideraciones. A continuación, algunos de los 5 aspectos a considerar en la importancia del servicio al cliente:

- Siempre habrá competencia.
- Los clientes son más exigentes en el transcurso de los días.
- Si un cliente queda insatisfecho, es probable que no de buenas referencias del servicio o producto.
- Si un cliente recibe una calidad de servicio bueno, este probablemente vuelva adquirir nuevamente el producto.
- Los clientes satisfechos recomiendan visitar a otros consumidores.

Para Ileska (2013) la importancia del comportamiento en cuanto a la satisfacción de los clientes según los investigadores indica que la persona es índice de los factores para determinar la elaboración de las estrategias que emplea el marketing mix, y estas adecuan

básicamente a cubrir sus necesidades. De esta forma, se logrará satisfacer en un alto grado las necesidades de los clientes.

Villalba (2013) la relevancia de la satisfacción del cliente radica en la subjetividad de la misma al ser el resultado obtenido por aquella inspección individual del consumidor desde una perspectiva multidimensional, por lo cual cada dimensión posee un peso significativo distinto dependiendo de las preferencias del consumidor.

Bernal (2014) la satisfacción del cliente yace en la importancia destacar principalmente las necesidades mismas que tiene el cliente dentro de las organizaciones, el cliente dispone de cada quien posee las necesidades de ser comprendido, al cliente hay que hacerle sentir bien, hacerle sentir que es importante, y que se sienta cómoda.

Gómez-Calcerrada et al. (2015) los clientes para optar por una satisfacción se basan a lo que valoran, y esos valores son de importancia para ser determinado como satisfactorio, valoran los factores propios, valor añadido, prestigio de la empresa, calidad profesional, nivel de empatía, la disponibilidad, la relación, la información, el seguimiento, el servicio posventa, las condiciones y medio de pago, agilidad y su rapidez.

Fourie (2015) medir la satisfacción del cliente es un logro de suma importancia para toda empresa, para la mejora y establecer las relaciones con los clientes actuales, su importancia está en que las empresas deben de analizar y recopilar los datos sobre los clientes, para no olvidarlos y considerarlos clientes fijos.

Sánchez y Sánchez (2016) la satisfacción del cliente forma parte en la importancia que, si o si debe considerar toda organización, debido a que, a mayor nivel de satisfacción del cliente, mayor será la rentabilidad de la misma, donde existe mayor promoción del servicio, se percibirá mayor satisfacción al cliente.

Morán (2017) la importancia de la satisfacción del cliente está en la determinación de las estrategias de calidad que tiene las empresas, de aspectos esenciales en brindar y cubrir las necesidades del cliente, en el mejoramiento arduo y continuo es una base fundamental para el desarrollo de una mejorar del servicio a beneficio de la satisfacción al cliente actuales y posibles clientes.

Farhadi (2018) la línea de atención al cliente, las tarjetas de fidelización con puntos, los descuentos y las preferencias de servicio son ejemplos de las herramientas innovadoras desarrolladas por las empresas para garantizar la completa satisfacción de sus clientes.

Bengtsson et al. (2020) la importancia de la satisfacción del cliente yace en la que se tiene que entender la retención y satisfacción del cliente es más rentable que tener que adquirir nuevos clientes constantemente.

Hamzah y Shamsudin (2020) según Parasuram decía que la importancia de la satisfacción del cliente para las organizaciones es que retenga a los clientes para ganar su confianza, identificarlos y brindarles el mejor trato y servicio para cubrir sus necesidades.

CAPÍTULO III: Descripción y evaluación de las actividades realizadas

3.1. Descripción del puesto

Después de un proceso de selección y varias entrevistas, ingrese a trabajar en la clínica veterinaria pets smile, como asistente de counter en el año 2018, recuerdo que en ese momento no tenía experiencia en el rubro veterinario, uno de los factores que impulso mi interés en ese rubro, fue el amor que tengo hacia los animales y el conocimiento adquirido en las aulas universitarias, que haría posible mi aporte profesional en el puesto de trabajo.

Una de mis primeras funciones fue la de mantener el orden y limpieza en el área de recepción de clientes, así como, supervisar que los productos que en su mayoría son medicación destinada a la salud de los animales, se encuentren dentro de su vigencia es decir que no estén vencidos. En el área médica y venta tenga como mínimo 3 unidades de cada producto, caso contrario, me encargaba de llamar a los proveedores para realizar el pedido de los productos faltantes. También recuerdo con detenimiento que en el puesto era importante siempre mantener la buena actitud, empatía y capacidad inmediata para resolver los problemas que pudiera surgir en los servicios prestados por la clínica, durante el día se atendía un promedio de 50 a 60 clientes al día. Durante este tiempo aprendí el procedimiento de las actividades que se realiza todos los días en la empresa, cabe decir, desde el ingreso de los clientes con un saludo afectuoso, luego, derivarlo al área requerida por el cliente, pudiendo ser el área médica o el área de baño y peluquería, luego de la derivación y habiéndose prestado el servicio a la mascota, terminamos con el cobro del servicio prestado. En este último punto, pude poner en práctica los conocimientos sobre la facturación, la emisión de boletas, las notas de crédito y el uso de POS.

Finalmente, antes de culminar las labores diarias de la clínica, era importante finalizar el día con el cierre de caja, para lo cual aprendí, que es necesario para llevar un control de ingresos y egresos diarios.

Durante esta etapa laboral, conocí el trabajo desarrollado por el representante legal de la clínica, quien es médico veterinario, con una trayectoria de más de 20 años y medico principal de la clínica, quien me enseñó algunas labores propias del área médica, tales

como, manejo y sujeción de las mascotas, desparasitar, colocar antipulgas, llenar certificados de salud y de vacunación entre otros.

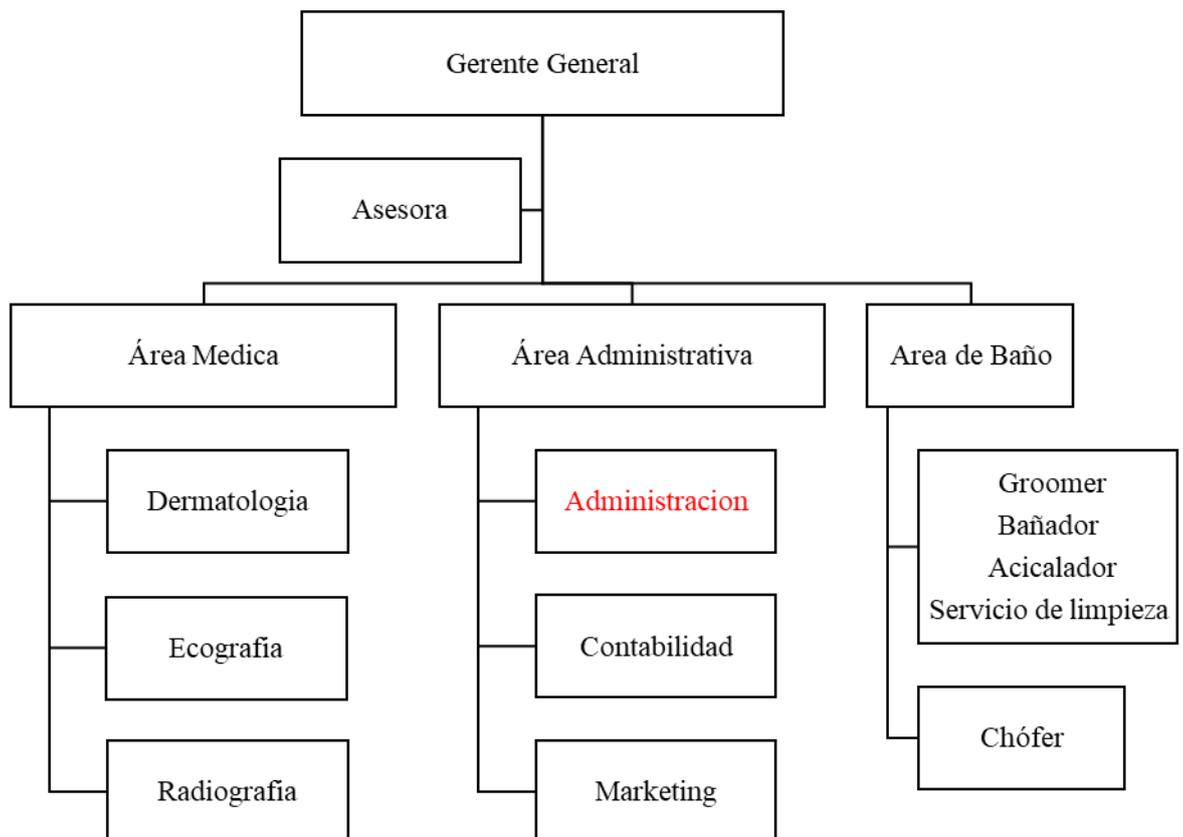
En las relaciones con el equipo de trabajo, aprendí la importancia del trabajo en equipo, así como la comunicación, buena disposición, trabajo bajo presión, compromiso y dedicación a fin de lograr el objetivo a tiempo.

3.2. Ubicación del puesto en el organigrama

El cargo de la administradora se encuentra subordinado al director general, puesto que asumí desde el año 2019, hasta la actualidad. En el siguiente organigrama de creación propia se puede visualizar el recuadro de color rojo en donde se ubica el cargo.

Figura 8

Ubicación del puesto en el organigrama de la empresa



3.3. Funciones del puesto

Las funciones se encuentran a acorde establecido al reglamento interno de constitución de la clínica veterinaria. En el año 2019, asumí el puesto de administradora de la clínica, desempeñando las siguientes funciones:

1. Transmitir y hacer que se cumpla eficientemente el protocolo de atención en la clínica.
2. Verificar diariamente el manejo del sistema vet praxis (sistema usado para llevar el control de los productos en la clínica), así como de las citas médicas programadas, baños programados, recordatorios de la historia clínica, etc.
3. Informar cualquier problema o inconveniente que sucediera en cualquier área de la clínica al máximo representante de la clínica.
4. Verificar la correcta presentación del área principal de consultas, el área de counter y el área de baño.
5. Supervisar que el personal en el área de baño, en todo momento este pendiente de las mascotas que ingresan.
6. En caso sucediera cualquier insatisfacción en los servicios, tener la capacidad de buscar solución más adecuada de inmediato.
7. Supervisar que el asistente cumpla con mantener el área médica con insumos lista
8. Realizar la coordinación con el área de marketing y proveer el lanzamiento de nuevos productos, la propuesta de ofertas.
9. Realizar coordinaciones con el área de contabilidad, antes del fin de mes, envió de la facturación de las compras y ventas del mes.
10. Velar por la buena convivencia de los trabajadores en la clínica
11. Llevar a cabo una reunión mensual con los trabajadores a fin de conocer las dificultades y escuchar propuestas de mejora.
12. Hacer requerimiento personal y ver perfiles de cada trabajador

13. Supervisar que el asistente realice los productos a los proveedores de manera que siempre se mantengan los stocks mínimos.
14. Empoderar al personal, escuchando sus necesidades, inquietudes y propuestas.
15. Encargada de postventa, reunir todas las estrategias pensadas para mejorar la experiencia después de la compra y mantener una relación duradera con los clientes, siempre correspondiendo a sus expectativas y necesidades.
16. Atender a los clientes mostrando calidez en el trato.
17. Entregar las cuentas a los clientes y asegurarse de que las cancelen.
18. Verificar que los empleados cumplan las normas establecidas de aseo personal y presentación de uniforme.
19. Tener responsabilidad en el cuidado por la infraestructura, valores y propiedad de la clínica.
20. Realizar el cierre de caja al final del día.
21. Resolver problemas que se presenten en la clínica con el personal durante el servicio.
22. Organizar cuando hay cumpleaños para un pequeño compartir de cada integrante de la clínica.
23. Comunicar a los clientes sobre alguna promoción del mes para que puedan tomar en cuenta.
24. Reportar o sancionar el mal comportamiento del personal de la clínica.

3.4. Actividades desarrolladas

3.4.1. Atención al cliente

La atención del cliente se inicia con la recepción del cliente, cuya información de identificación domiciliaria y datos personales se introduce en el sistema operativo de la clínica, así como la descripción del paciente, en el caso específico de la

empresa son perros y gatos, esto permite la apertura de la historia clínica del paciente, que debe ser actualizado conforme los servicios que son solicitados por el cliente.

El sistema operativo que utiliza la clínica se llama vet praxis, esta es la herramienta principal para realizar las actividades de la administración de la empresa, porque permite llevar a cabo el inventario, el stock, la facturación, los reportes de ingreso y egreso de la veterinaria, los servicios brindados, las historias clínicas actualizadas entre otras.

También se realiza la reserva de citas vía telefónica, utilizando el mismo operativo luego de la apertura de la historia clínica, se deberá derivar al paciente al área por el servicio requerido, esto es el área clínica o área de baño.

Luego de realizar el servicio se procede a la facturación por el servicio prestado, concluyéndose así la atención brindada.

3.4.2. Control y manejo de ingresos y egresos

Todos los ingresos provenientes de los servicios brindados a los clientes son recaudados diariamente mediante nuestros diversos medios de pago, es decir, mediante tarjetas de crédito, efectivo, transferencia entre otros.

Para consolidar los ingresos diarios es necesario que luego de culminar el horario laboral, se verifique el cierre total de las visas, transferencias, los abonos realizados mediante los aplicativos como yape, plin y el conteo total del efectivo de la caja chica. En cuanto a los egresos estos se traduce por el pago a los proveedores, por los adelantos solicitados por el personal, por los costos de material de trabajo, costo de trabajo para el mantenimiento de la veterinaria, los cuales se sustentan con la facturación.

Los montos correspondientes a los ingresos y a los egresos, son introducidos al sistema vet praxis, el cual permitirá una evaluación, el balance diario, a su vez esto ayudará que mensualmente la administración evalúe si hay o no un balance positivo del mes. Esto permitirá conocer el balance económico de la empresa mensualmente trimestral, anual de la veterinaria.

3.4.3. Manejo de personal

Las funciones referidas a este punto abarcan desde la supervisión, el cumplimiento del horario laboral, asistencia, inasistencia, cumplimiento de sus funciones de acuerdo a perfil y al puesto que cumplen, resolución de conflictos internos, control de vacaciones, vigencia y renovación de contratos laborales, y pagos y descuentos cuando corresponde.

3.4.4. Logística

Básicamente las funciones esta referidas al manejo de la agenda del área de citas clínicas, hacerle un seguimiento al propietario, recordatorio postventas de los servicios que son brindados de la veterinaria. De igual manera la comunicación directa con el cliente, tanto presencialmente, como vía telefónica o correo electrónico, lo que permite conocer el nivel de satisfacción o insatisfacción por el servicio prestado en la clínica.

Asimismo, es encargada de programar los servicios que el área clínica requiera pasar el historial clínica de cada paciente en el sistema según el carnet de salud de la mascota.

3.4.5. Solución de reclamos por insatisfacción de los clientes

Un cliente menos es una cosa, pero si se queja o presenta un reclamo, podría contarles a otros sobre su experiencia negativa, creando un efecto bola de nieve. Cuando recibimos un reclamo o queja, somos capaces de actuar con rapidez para abordar el problema en cuestión, demostrando nuestra disposición a ayudar con la esperanza de detener su progresión y ofrecer alternativas viables y urgentes.

3.5. Clientes internos

3.5.1. Área de marketing

Parte esencial para la captación de nuevos clientes a la clínica veterinaria, herramienta importante que permite la afluencia de clientes nuevos. Esta área según el organigrama depende del área administrativa es quien informa el lanzamiento de nuevos productos, ofertas, promociones en las redes. El trabajo coordinado hace posible que los servicios ofertados tengan mejor receptividad en las personas y los futuros clientes, para ello, se

toma en cuenta con varios canales para ofertar los servicios de acuerdo a la temporada, la necesidad, etc.

Tales como postes en zonas estratégicas del sector, páginas de redes sociales, como Instagram, Facebook, Twitter y página web. La creación de promociones de acuerdo a la fluencia y en relación a la temporada determinada que va ser puesta.

3.5.2. Contabilidad

Llevar un buen manejo contable es fundamental para el buen manejo de la veterinaria, esto implica tener un orden todos los recibos emitidos por la veterinaria,

Otra herramienta que utilizamos para el buen de manejo de facturación, todos los meses de manera cronológica las facturas y boletas electrónicas emitidas por la veterinaria que sustentan las ventas y los servicios brindados. Esta herramienta se llama bizlink, es un portal web que sirve para emitir los comprobantes electrónicos y así llevar el control de las ventas de manera fácil y rápida.

Todo contribuyente que haya ganado entre S/96.600 y S/315,00 en 2019 (entre 23 UIT y 75 UIT) está obligado a comenzar a emitir facturas electrónicas a partir del 1 de enero de 2022. La facturación electrónica permite tener de una manera más ágil, las facturas electrónicas, boletas electrónicas, notas de crédito, utilizando el sistema de facturación, consolidado del sistema vetpoz. Del mismo modo se tiene que ordenar cronológicamente la facturación por las compras y de acuerdo a las cifras arrojadas, la administración también se encarga que todo esté de acuerdo a los requisitos cumpla de acuerdo a la ley.

3.5.3. Administración

Desarrollar un programa de incentivos para el personal a fin se encuentren comprometidos en brindar un buen servicio de acuerdo a los objetivos de la empresa que se encuentran en nuestra visión y misión.

3.6. Inconvenientes en el trabajo

3.6.1. Gestión de inventario

Uno de los inconvenientes en la clínica es el manejo de inventario, ya que es primordial y es sumamente importante llevar el control de entradas y salidas de los productos. La falta de control del inventario puede ocasionar poca rentabilidad, ya que si tenemos demasiado inventario se puede correr el riesgo que se dañe, desgaste o se venza los productos. Caso contrario la falta o inexistencia de productos claves en la clínica puede traer consecuencias como insatisfacción de los clientes. También puede producirse otro problema clave como es la sustracción de los productos empleados, ya que es difícil darse cuenta de la desaparición de la mercancía y sin un debido control de los productos se convierte en pérdida para la clínica.

3.6.2. La falta de mantenimiento y actualización de stock

El sistema vet praxis es utilizado por varias áreas al momento de su uso o de venta, como por ejemplo es utilizado por el área de counter, área médica y por el área administrativa. El área clínica utiliza la medicación y la suministra dentro de una consulta, cirugía o cualquier otro procedimiento veterinario, esta medicación pertenece al stock principal, sin embargo, al momento de uso no es contabilizado y tampoco se realiza la descarga del producto del stock principal y por lo tanto el área médica no lo comunica, dado que en la facturación se totaliza el tratamiento final y no se identifica o individualiza la medicación para realizar la descarga del stock como se debería.

3.7. Beneficios de la empresa

- Buen ambiente laboral
- Buena remuneración
- Igualdad de oportunidad
- Salud y seguridad en el trabajo
- Capacitación constante dependiendo al puesto de trabajo
- Talleres y conferencias

3.8. Propuesta de mejora

Desarrollar un programa de incentivos para el personal a fin se encuentren comprometidos en brindar un buen servicio de acuerdo a los objetivos de la empresa que se encuentran en nuestra visión y misión. La mayor parte del esfuerzo y los recursos deben destinarse a expandir su base de clientes en lugar de mantener a los consumidores existentes una vez que haya terminado de atenderlos. La lealtad del cliente y el papel que juega la transformación digital en la configuración de las relaciones con los clientes son cada vez más importantes a considerar a la luz de la rápida evolución de las interacciones entre consumidores y empresas. Fomentar la lealtad del cliente es crucial para el éxito de una empresa, ya que la repetición de negocios proviene de clientes satisfechos que tuvieron una experiencia positiva durante y después de realizar una compra, es probable que el cliente recomiende la clínica y usted puede volver a ellos para completar más ventas. La fase posterior al servicio de la experiencia del cliente comienza en este punto. Dado que actualmente todo el personal médico utiliza o desecha los productos según las necesidades sin ningún tipo de supervisión, sería beneficioso centralizar el acceso, la administración y la disposición en un solo espacio.

CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

La calidad del servicio es fundamental para la satisfacción del cliente en la Clínica veterinaria Pets Smile, favorecerá para la captación y fidelización del cliente externo y rentabilidad para la empresa. Para ello se emplea desarrollar las estrategias de diferenciación y atención al cliente con su servicio personalizado y que consiste en analizar los momentos desde que el cliente llega a la clínica y el momento de finalización del servicio.

La clínica veterinaria Pets Smile es una empresa que tiene como consigna brindar, herramientas al colaborador para empoderarlo en temas de atención al cliente, servicio, calidad, inteligencia emocional, empatía, y crear un buen ambiente que permite que los colaboradores reflejen una imagen positiva de la clínica a través del servicio del cliente.

Pets smile es una de las mejores clínicas veterinarias especializada en Dermatología en Lima, en cuanto a la infraestructura se encuentra en constante cambio debido a la innovación de las máquinas, especializaciones, congresos para los médicos veterinarios, cursos de grooming para el personal del área de baño, dándole al cliente la seguridad y calidad de nuestro servicio.

4.2. Recomendaciones

Los empleados son las mejores personas para contribuir a la mejora del servicio al cliente, por lo que es muy recomendable que las clínicas veterinarias creen una comunicación interna semanal, ya que son ellos quienes, además de estar directamente involucrados con ellos en el día a día, deben conocer bien las reglas de la empresa para evitar cometer errores y, por lo tanto, defraudar al cliente en un momento crucial en el uso de Nuestros servicios.

Se recomienda que el área de Recursos Humanos desarrolle nuevos programas de capacitación y coaching, para el beneficio del colaborador de la clínica, en temas como, el clima organizacional, servicio al cliente, liderazgo y desarrollo profesional entre otros.

Tener un enfoque de toda la empresa en clientes felices es un gran primer paso para generar lealtad a la marca entre los clientes existentes y atraer nuevos a su clínica veterinaria.

Mejorar ciertas actividades diarias tanto administrativas como operativas, para alcanzar el éxito deseado en la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alaña, J., Rosales, C., & Romero, F. (2008). Calidad de servicio en los Consejos de Desarrollo Científicos y Humanísticos de las Universidades Públicas. *In Crescendo*, 9(3), 435–456.
- Alcubilla, N. (2014). Calidad y servicio Conceptos y herramientas Colección estudios. *Calidad y servicio*, 3, 366–367.
- Alessio, F. (2004). *Administración y dirección de la producción* (CENTRUM). Pearson Prentice Hall.
- Alfaro, G. (2009). *Administración para la calidad total*.
- Alonso, J., & Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor : decisiones y estrategia de marketing* (ESIC EDITO). España.
- Defensa de los consumidores, 1 (1993).
- Arias, A. (2013). *Calidad de los servicios y satisfacción del usuario* (Número 1).
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos del Marketing-Kotler.pdf
- Arteaga, J., Arteaga, L., Mendoza, M., Navarrete, G., & Palma, G. (2021). Diseño de un manual de procesos y procedimientos para la Clínica Veterinaria de Pequeñas Especies. *Revista Sinapsis*, 1(19), 7–18.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8474737>
- Atencio, E., & González, B. (2009). Calidad de servicio en la editorial de la Universidad del Zulia (EDILUZ). *Revista de Ciencias Sociales*, 13(1), 172–186.
<https://doi.org/10.31876/rcs.v13i1.25357>
- Baragan, L., Pocovnicu, A., & Capisizu, S. (2009). *E-service quality management*. 372–381.

- Bengtsson, S., Hertzberg, J., & Rask, L. (2020). The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction, and Intention to Revisit Duty Free Shops. *Korean Production and Operations Management Society*, 31(4), 331–344.
<https://doi.org/10.32956/kopoms.2020.31.4.331>
- Bernal, D. (2014). *Importancia del cliente interno y externo en las organizaciones*.
- Besterfield, D., Besterfield-Michna, C., Besterfield, G., Besterfield-Sacre, M., Urdhwareshe, H., & Urdhwareshe, R. (2012). *Total Quality Managent*. Pearson.
- Biesok, G., & Wyród-Wróbel, J. (2011). *Customer satisfaction - Meaning and methods of measuring*.
- Budianto, A. (2019). The Graduate Program of Universitas Galuh Master of Management Studies Program Customer Loyalty: Quality of Service. *Journal of Management Review*, 3(1), 299–305.
<https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/managementreview/article/view/1808/1486>
- Caba, N., Chamorro, O., & Fontalvo, T. (2011). Gestión de la Producción y Operaciones. *Utec*, 1(1), 1–244.
- Cadena, O. (2018). *Gestión de la calidad y productividad* (David Andr).
www.espe.edu.ec.
- Caldera, E., Pirela, J., & Ortega, E. (2011). *Dimensiones para el estudio de la calidad de servicio de bibliotecas universitarias*. 34, 333–347.
- Calva, J. (2009). *Satisfacción de usuarios: la investigación sobre las necesidades de información*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2006). *Gestión de la Calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas* (A. Cañizal (Ed.); Pearson Pr).
- Carrillo, F. haro, Rosas, N. C., & Qui, T. C. (2016). Modelos De Satisfacción: Fundamentación Teórica Y Criterios De Aplicación. *INNOVA Research Journal*, 1(10), 145–155. <https://doi.org/10.33890/innova.v1.n10.2016.64>

- Carro, R., & González, D. (2015). Administración de las operaciones actividades para el aprendizaje. En *Faces*. Universidas Nacional de Mar del Plata.
- Carvalho, F., & Magedanz, T. (2007). *QUALITY OF SERVICE IN TELECOMMUNICATION M E S P L C E O – M E S P L C E O – II*.
- Casermeiro, M. (2018). *La calidad en los servicios públicos*.
- Cepeda, J., & Cifuentes, W. (2019). Sistema de Gestión de Calidad en el Sector público. Una revisión literaria. *Podium*, 36(36), 35–54.
<https://doi.org/10.31095/podium.2019.36.3>
- Chávez, W. (2020). *Calidad del servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Fisioterapia y Rehabilitación “Manos Curativas” de la ciudad de Lima*. Universidad Continental.
- Chuenyindee, T., Kester, S., Pauline, J., Tri, Y., Nadlifatin, R., Kurata, Y., & Sittiwatethanasiri, T. (2022). Public utility vehicle service quality and customer satisfaction in the Philippines during the COVID-19 pandemic. *Utilities Policy*, 75(January), 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.jup.2022.101336>
- Clemenza, C., Gotera, A., & Araujo, R. (2010). Calidad de los Servicios prestados por el Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 15(49), 103–124.
- CNE. (2019). Norma Técnica de Calidad de Servicio para Sistemas de Distribución. *Comisión Nacional de Energía*.
- Cobo, J. (1995). El Reto de la Calidad en la Educación Propuesta de un Modelo Sistémico. *Revista de Educación*, 308, 353–373.
- CONGRESO DE LA REPÚBLICA. (2014). Ley N° 30224. *El Peruano*, 10–18.
- COPEME. (2009). *Ciclo de servicio*. 1–15.
- Cruz, F., López, A., & Ruiz, C. (2017). Sistema de Gestión Iso 9001-2015: Técnicas Y Herramientas de Ingeniería de Calidad para su Implementación. *Ingeniería*

Investigación y Desarrollo, 17(1), 59–69.

<https://doi.org/10.19053/1900771x.v17.n1.2017.5306>

CSSP. (2007). *Customer satisfaction: What the research tells us*.

Cuatrecasas, L., & González, J. (2017). *Gestión integral de la calidad* (PROFIT (Ed.)).

Cubillos, M., & Rozo, D. (2009). El concepto de calidad: Historia, evolución e importancia para la competitividad. *Revista Universidad de La Salle*, 0(48), 80–99.
<https://aunarcali.edu.co/revistas/index.php/RDCES/article/view/110/77>

Dávila, M., Coronado, J., & Cerecer, B. (2012). *Las dimensiones de la calidad del servicio en el proceso de distribución y comercialización de energía eléctrica*. 57(3), 175–195.

Denove, C., & Power, J. (2006). *La Satisfacción del Cliente*. 1–7.

Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR, Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25), 64–80.

Duque, E., & Gómez, Y. (2014). Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad del servicio: Una mirada desde la educación superior. *Suma de Negocios*, 5(12), 180–191. [https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70040-0](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70040-0)

Estrada, W. (2007). Servicio y atención al cliente. En *Unidad de Coordinación del Proyecto Mejoramiento de los Servicios de Justicia*.

Evans, J., & Lindsay, W. (2008). *y control de la calidad* (Cengage Learning (Ed.); Sergio Cer).

Evaristo, G. (2007). *Modelo teórico práctico de sistema de gestión de calidad para las empresas mexicanas*.

Farhadi, A. (2018). El cliente 9 El cliente BLOQUE 3 RELACIÓN EMPRESA - CLIENTE 2018. *Comunicación empresarial y atención al cliente*, 204–227.

- Farias, B. (2021). *Gestión de calidad y atención al cliente en la veterinaria Sullana, provincia de Sullana, año 2020* [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote].
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/31598/ATENCION_AL_CLIENTE_GESTION_DE_CALIDAD_FARIAS_ORDONEZ_BRILLITH_MIREYA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fernández, A. (2010). *Calidad en las empresas de servicios* (Instituto de Fomento Regional (Ed.); Centro par).
- Fourie, L. (2015). Customer satisfaction: A key to survival for SMEs? *Problems and Perspectives in Management*, 13(3), 181–188.
- Garau, J. (2005). *Guía para la gestión de calidad de los procesos de servicios sociales*.
- García, J. (2021). *Calidad de servicios y su incidencia en las ventas del área de atención al cliente en la veterinaria Tumbes, 2021* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/83792/García_AJM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gerónimo, R., Guzmán, L., Magaña, L., & Ramos, K. (2017). Calidad de servicio en la consulta externa de un centro de salud urbano. *Revista Salud Quintana Roo*, 9(35), 11–15. <https://www.medigraphic.com/pdfs/salquintanaroo/sqr-2016/sqr1635c.pdf>
- Gestión Pública. (2019). *Manual para la implementación de la norma técnica para la gestión de la calidad de servicios en el sector público*.
- Gilaninia, S., Taleghani, M., Reza, M., & Talemi, K. (2013). *The impact of service quality on customer satisfaction*. 1(4), 1–7.
- Gómez-Calcerrada, M., Noguera, T., Ruiz, C., & Solano, E. (2015). *Venta técnica*.
- González, A., & Brea, F. (2006). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor, su evaluación en el ámbito del turismo termal. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 15(3), 171–184.

- González, M., & Santamaría, J. (2008). Measuring customer satisfaction in a service company combining approaches for quality service improvement. *Journal of Retailing and consumer services*, 6, 270–275.
- Guatemala, C. de. (1995). *Ley de proteccion al consumidor y al usuario*.
- Gutiérrez, J., & Playonero, D. (2019). *Importancia de la gestión de la calidad en el mejoramiento del servicio al cliente*.
- Gutiérrez, P. H. (2006). *Calidad Total y Productividad* (P. Roig (Ed.); McGraw Hil).
- Guzmán, K., Martínez, M., & Cubas, J. (2021). *Calidad de servicio y la satisfacción del socio de la cooperativa de ahorro y crédito tiempos nuevos LTDA -2020*. Universidad Señor de Sipán.
- Hamzah, A., & Shamsudin, M. (2020). Why customer satisfaction is important to business? *Journal of Undergraduate Social Science and Technology*, 2(1), 1–14.
- Haryadi, S. (2018). *Chapter 1 of the Book Titled : “ Telecommunication Network Performance and Quality of Service ”: The Concept of Telecommunication Network Performance and Quality of Service*. 1–26.
<https://doi.org/10.17605/OSF.IO/CQ8NA>
- Heras, I., Arana, G., Camisón, C., Casadesús, M., & Martiarena, A. (2008). Gestión de la Calidad y competitividad de las empresas de la CAPV. En *Universidad de Deusto*. Universidad de Deusto.
- Hernández, P. (2011). La importancia de la satisfacción del usuario. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 34(0), 349–368.
https://doi.org/10.5209/rev_dcin.2011.v34.36463
- Ilieska, K. (2013). *Customer Satisfaction Index – as a Base for Strategic Marketing Management*. 2(4), 327–331.
- INATEC. (2019). Manual para el estudiante Gestión de la calidad. *INATEC (Tecnológico Nacional)*, 1–69.

- Código de Protección y Defensa del Consumidor, 287 (2011).
<https://doi.org/10.26439/iusetpraxis2011.n042.1522>
- ISO 9001. (2008). Norma Internacional. *Norma Internacional*, 2008, 39–42.
- Istanti, E., & Sanusi, R. (2021). Customer satisfaction level analysis of quality animal clinic services in Surabaya (Clinic X Surabaya). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 5(3), 934–950. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/2831/1447>
- Jair, E., & Oliva, D. (2005). *del servicio y sus modelos de medición **.
- Jayalakshmi, S., & Meenakumari, S. (2016). Service quality management: a literature review. *Shanlax International Journal of Management*, 3(4), 22–45.
- Jejen, L. (2021). La importancia de la calidad y el servicio. *Revista Neuronum*, 7(2), 37–41.
- Jiménez, L., & Ortega, E. (2012). Modelo de evaluación de servicio al cliente para las pymes. *Universidad Tecnológica de Huejotzingo*, 17.
- Jiménez, M. (2003). Satisfacción del usuario como indicador de calidad. *Revista Mexicana de Enfermería Cardiológica*, 11(2), 58–65.
- Kucukosmanoglu, A., & Sensoy, E. (2010). *Customer satisfaction, a central phenomenon in Marketing*.
- Lewis, R., & Booms, B. (1983). The marketing aspects of service quality. *Emerging Perspectives in Service Marketing*, 99–107.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). Marketing de Servicios: personal, tecnología y estrategia. En P. Guerrero & F. Hernández (Eds.), *Pearson Educación*. Pearson Prentice Hall.
- Manu, M. (2011). Quality and Customer Satisfaction Perspective in Organisations by Gap and Total Quality Improvement Methods. *Industrial Management*, 21(237), 203.

- Marquet, R. (2011). Gestión de la calidad. *FMC Formacion Medica Continuada en Atencion Primaria*, 18(8), 497–498. [https://doi.org/10.1016/S1134-2072\(11\)70196-7](https://doi.org/10.1016/S1134-2072(11)70196-7)
- Martinez, A., Ruiz, C., & Escriva, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial* (Mc Graw Hi).
- Mejía, O. (2015). *Importancia de la implementación de un sistema de gestión integral en las empresas Colombianas*. 151, 10–17. <https://doi.org/10.1145/3132847.3132886>
- Mejías-Acosta, A., & Manrique-Chirkova, S. (2011). *Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores*. XXXII(1), 43–47.
- Mejías, A., Guitiérrez, H., Duque, D., Armas, M., & Cannarozzo, M. (2018). *Gestión de la Calidad*.
- Millones, P. (2010). Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado. En *Repositorio Institucional PIRHUA*. Universidad de Piura.
- Miquel, S., & Moliner, M. (2008). *Civera*. Universidad Jaume.
- Mora, C. (2011). La Calidad del Servicio y la Satisfacción del Consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(2), 146–162. <https://doi.org/10.5585/remark.v10i2.2212>
- Morán, E. (2017). La calidad del servicio al cliente externo administrativo vinculado al incremento de las ventas en el grupo santillana. *Espirales*, 9, 82–105.
- Morocho, T., & Burgos, S. (2018). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A, 2018. *Revista Valor Agregado*, 5, 22–39.
- Murillo, L. (2010). Fundamentos de servicio al cliente. En E. Mora (Ed.), *Goya* (Número 8). Miembro de la red ILUMNO.
- Najul, J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio.

Observatorio Laboral Revista Venezolana, 4(8), 14.

Nejadjavad, M., & Gilaninia, S. (2012). *The Role of Service Quality in Jordanian Hospital*. 5(7), 19–27.

Norma Internacional ISO 9001:2008. (2008).

Nuñez, L., & Mancilla, J. (2018). *Análisis comparativo de modelos de evaluación de calidad en el servicio a partir de sus dimensiones y su relación con la satisfacción del cliente*. 7(1), 49–59.

Ospina, S., & Gil, I. (2008). Índices nacionales de satisfacción del consumidor. Una propuesta de revisión de la literatura. *Cuad. admon.ser.organ. Bogotá (Colombia)*, 24(43), 35–57.

Padilla, A. (2021). *Calidad del servicio y percepción de satisfacción del cliente en el Edificio Multifamiliar Madreselva 121, Lima - 2020* [Tesis de Licenciatura, Universidad Científica del Sur].
<https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/2421/TL-Padilla A-Ext.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pascal, O., Pelayo, M., Serra, D., & Casalins, M. (2010). Introducción a la Ingeniería de la Calidad. En *Universidad Nacional de Lomas de Zamora*.

Peresson, L. L. (2010). Sistema De Gestion De La Calidad Con Enfoque Al Cliente. *Sistema De Gestion De La Calidad Con Enfoque Al Cliente*.

Peris-Ortiz, M. (2014). *Action-Based Quality Management: Strategy and Tools for Continuous Improvement*. Springer.

Philip, K. (2004). Dirección de mercadotecnia. *Pearson*, 84.

Pineda, L. (2020). Aproximación Teórica Al Concepto De Calidad Y Los Sistemas De Gestión. *Revista disciplinaria en ciencias económicas y sociales*, 2(1), 41–62.
<https://aunarcali.edu.co/revistas/index.php/RDCES/article/view/110/77>

Priest, J., Carter, S., & Statt, D. (2013). Consumer Behaviour. *Tourism : Principles and*

Practice.

Rapahmell, J. (1974). *Marketing in the service sector*. Winthrop Publishers Inc.

Rey, C. (2000). La satisfacción del usuario: Un concepto en alza. *Anales de Documentación*, 3, 139–153.

Riccio, M., Astudillo, B., & Vega, M. (2019). Análisis De Percepción De La Calidad Del Servicio Al Cliente En Una Agencia De Telecomunicaciones. *Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 6(3), 130–147.
<https://doi.org/10.46677/compendium.v6i3.771>

Ríos, N., Portugal, J., & González, E. (2012). *Logística y calidad I*. Instituto Tecnológico de Sonora.

Rodríguez, S., Rodríguez, A., Tejera, M., & Dávila, D. (2008). *Satisfacción del consumidor: modelos explicativos*.

Rogel, J. (2018). *La calidad del servicio y satisfacción del cliente: Binomio clave en agencias de viajes en Ecuador*. 142–155.

Sánchez, C. (2013). La calidad del servicio: un recorrido histórico conceptual, sus modelos más representativos y su aplicación en las universidades. *Punto de vista*, 4(7). <https://doi.org/10.15765/pdv.v4i7.445>

Sánchez, M., & Sánchez, M. (2016). Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones. *Uv. Mx*, 110–117.

Sanchez, Y., & Dorado, C. (2013). La importancia de la calidad en servicio al cliente. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.

Santiago, R. (2008). *La importancia de los sistemas de gestión de calidad en empresas agrícolas*. Tesis de Maestría, Universidad Veracruzana.

Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). Comportamiento del Consumidor. En G. Domínguez (Ed.), *Pearson (Prentice Hall, Vol. 10, Número 20)*. Prentice Hall.

- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento dle consumidor* (A. Palau (Ed.); Pearson).
- Senlle, A., & Guitiérrez, N. (2005). *Calidad en los servicios educativos* (Díaz Santo).
- Sharmin, W. (2012). *Customer satisfaction in business: A case study of moon travel LTD, Finland*.
- Silva, T. S., & Giraldi, J. de M. E. (2010). The influence of store image on customer satisfaction: a case study of a shoe store. *Brazilian Business Review*, 7(2), 60–77. <https://doi.org/10.15728/bbr.2010.7.2.4>
- Solórzano, G., & Nereida, J. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente, para el funcionamiento de las empresas. *Revista el buzón de pacioli*, 1(82), 4–13.
- Suchánek, P., Richter, J., & Králová, M. (2017). Customer satisfaction with quality of products of food business. *Prague Economic Papers*, 26(1), 19–35. <https://doi.org/10.18267/j.pep.595>
- Summers, A. (2006). *Administración de la calidad* (P. Educación (Ed.); España).
- Terán, N., Gonzáles, J., & Ramirez-López, R. (2021). Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(1), 1184–1197. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i1.320
- Thijs, N., & Staes, P. (2008). European primer on customer satisfaction management. *European Primer on Customer Satisfaction Management*.
- Torres, A., Ormaza-Andrade, J., Erazo-Alvarez, J., & Farfán-Quezada, V. (2020). Customer Relationship Management (CRM) management model for transport companies in Ecuador. *Digital Publisher*, 5(2), 134–149.
- Torres, J. (2011). Posibilidades, Logros Y Desafíos En La Implementación De Modelos De Calidad En Los Gobiernos Latinoamericanos. *Estudios Gerenciales*, 27(119), 33–57. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(11\)70156-5](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(11)70156-5)

- Torres, J., & Luna, I. (2017). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF. *Contaduría y Administración*, 62(4), 1294–1316. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2017.06.011>
- Vallejo, L. (2016). *Marketing en productos y servicios* (La caracola editores (Ed.)). Instituto de investigación.
- Villalba, C. (2013). La calidad del servicio: un recorrido histórico conceptual, sus modelos más representativos y su aplicación en las universidades. *Punto de vista*, 4(7), 51–72. <https://doi.org/10.15765/PDV.V4I7.445>
- William, B. (2022). *Implementación de un sistema web para automatizar la gestión operativa en la agro veterinaria “El Campesino” ubicada en Matilde de Esther* [Trabajo de titulación, Universidad Agraria del Ecuador]. <https://cia.uagraria.edu.ec/Archivos/BARRERA RODRÍGUEZ WILLIAM NOÉ.pdf>
- Zavala-Choez, F., & Vélaz-Moreira, E. (2020). La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios - Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 6, 264–281.
- Zeithaml, V. (2002). *Marketing de servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. McGraw-Hill.
- Zeithaml, V., Parsuraman, A., & Berry, L. (1993). *Calidad total en la Gestión de Servicios*. Coopers & Lybrand Galgano.

ANEXOS

- Imagen N° 1: Frontis de la veterinaria Pet's Smile- Magdalena



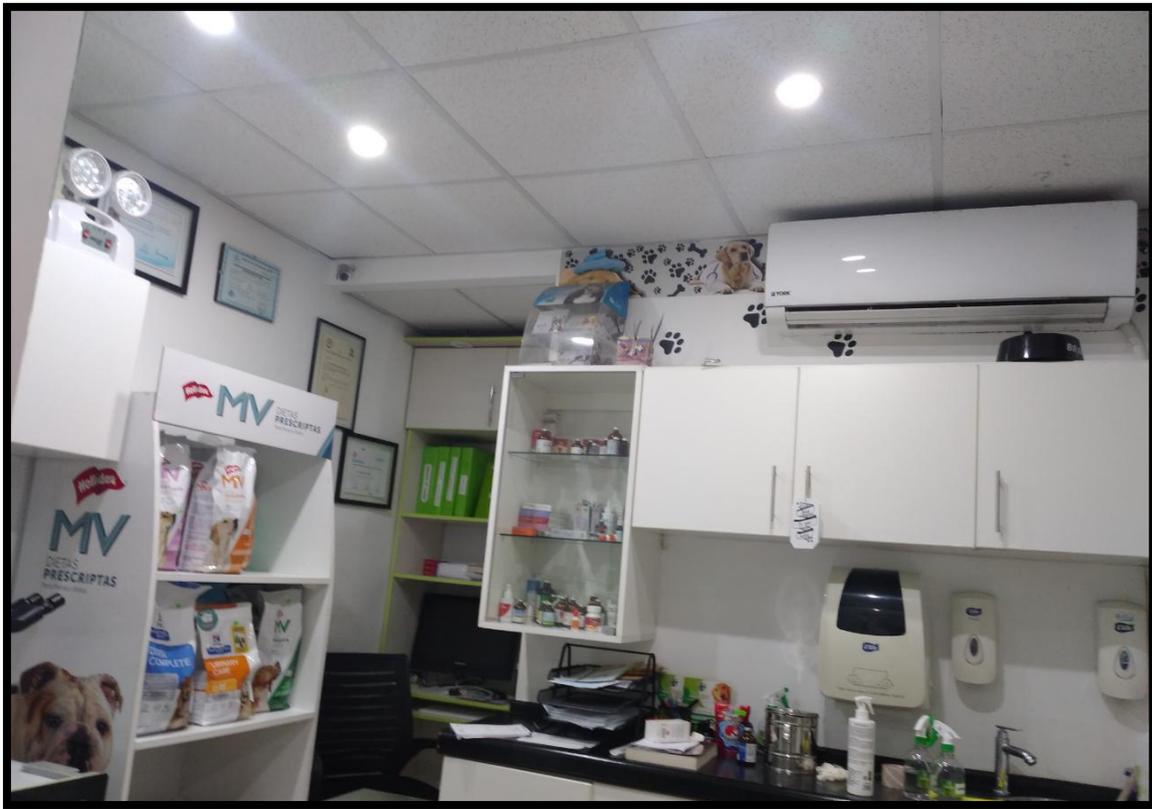
- Imagen N°2: Exterior de la Veterinaria Pet's Smile Magdalena



- Imagen N° 3: Interior de la Veterinaria Pets Smile



- Imagen N° 4: Imagen del Consultorio Principal de la Veterinaria



- Imagen N°5: Area de Ventas y recepcion de la veterinaria Pets Smile

