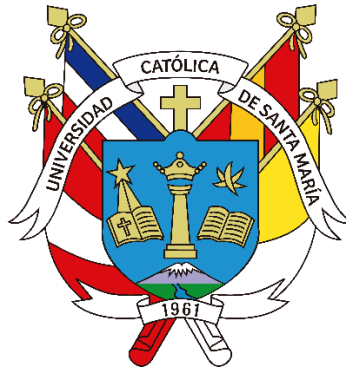


Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Económico Administrativas
Escuela Profesional de Administración de Empresas



**Estrategias de marketing de servicio y la relación con el proceso de
fidelización de los clientes de la Veterinaria Razas Arequipa, 2024**

Tesis presentada por los Bachilleres:

Melgar Medrano, Angela Viviana

ORCID: 0009-0009-2042-9684

Montes Ardiles, Renato Ivan

ORCID: 0009-0003-9317-4236

para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas

Asesor:

Dr. Vera Ballón, Ernesto Luis

ORCID: 0000-0002-0193-3609

Arequipa- Perú

2024

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 12 de Julio del 2024

Dictamen: 012298-C-EPAE-2024

Visto el borrador del expediente 012298, presentado por:

2018242962 - MELGAR MEDRANO ANGELA VIVIANA

2016223071 - MONTES ARDILES RENATO IVAN

Titulado:

ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIO Y LA RELACIÓN CON EL PROCESO DE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA VETERINARIA RAZAS AREQUIPA, 2024

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

29658506 - UGARTE CONCHA ANGEL ROLAND
DICTAMINADOR



29618838 - QUINTANILLA RODRIGUEZ MARTIN PATRICIO
DICTAMINADOR



70861840 - CARDENAS NUÑEZ BETH EVELYN
DICTAMINADOR



Estrategias de marketing de servicio y la relación con el proceso de fidelización de los clientes de la Veterinaria Razas Arequipa, 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

3%

INDICE DE SIMILITUD

3%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

apps.ucsm.edu.pe

Fuente de Internet

3%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

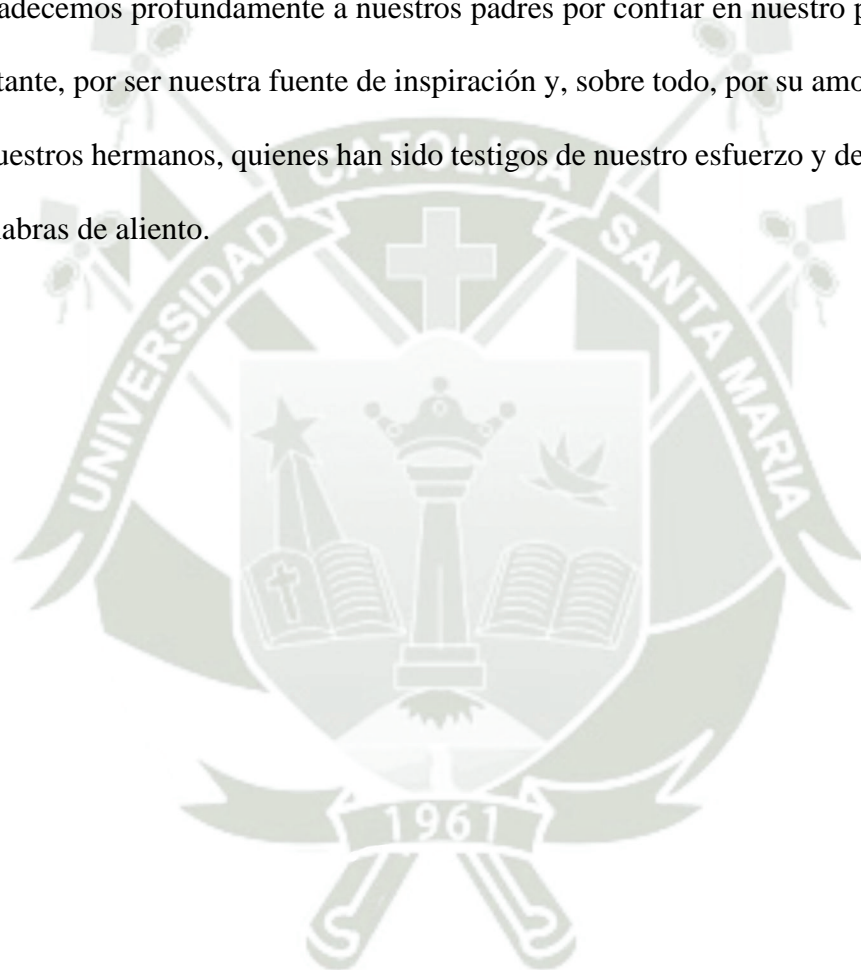
Apagado

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo de investigación, en primer lugar, a Dios, nuestro mentor y guía en este camino, por otorgarnos la fortaleza para alcanzar nuestras metas, por darnos la vida y la oportunidad de desarrollarnos profesionalmente en un entorno armonioso y lleno de oportunidades.

Agradecemos profundamente a nuestros padres por confiar en nuestro potencial, por su apoyo constante, por ser nuestra fuente de inspiración y, sobre todo, por su amor incondicional.

A nuestros hermanos, quienes han sido testigos de nuestro esfuerzo y dedicación, por su cariño y palabras de aliento.



AGRADECIMIENTO

Primero, queremos expresar nuestro agradecimiento a nuestra alma mater, la Universidad Católica de Santa María, institución que nos proporcionó los recursos y herramientas necesarias para recibir una educación de calidad y alcanzar altos estándares profesionales.

También agradecemos a nuestros docentes de la Escuela Profesional de Administración de Empresas, quienes nos apoyaron en nuestra formación académica, compartieron sus conocimientos y nos guiaron en nuestro desarrollo profesional y personal.

Extendemos un especial agradecimiento a nuestro asesor, el Dr. Ernesto Vera Ballón, por su paciencia, dedicación, tiempo, sabiduría y orientación durante la realización de este trabajo de investigación.

Finalmente, agradecemos a la familia Roman por proporcionarnos datos e información sobre la empresa Veterinaria "Razas", lo que nos permitió completar esta investigación con éxito.

RESUMEN

Este presente trabajo tiene como objetivo general determinar la relación entre las estrategias de marketing de servicios y el proceso de fidelización de los clientes en la "Veterinaria Razas" de Arequipa, 2024. Esta investigación, de carácter descriptivo y correlacional, busca integrar el marketing de servicios con la fidelización de clientes dentro de una organización. Las técnicas empleadas serán la encuesta y la entrevista, utilizando un cuestionario y una guía de entrevista como instrumentos respectivos. La unidad de estudio está conformada por los dueños de mascotas que han utilizado los servicios de la Veterinaria "Razas" al menos una vez. El muestreo es probabilístico aleatorio simple, asegurando que cada miembro de la población tenga la misma probabilidad de ser seleccionado, dado que se encuestó a 384 personas. Los resultados, calculados mediante el programa SPSS, muestran una correlación significativa, positiva y muy fuerte ($r=0,907$, $p< .001$) entre el marketing de servicios y la fidelización de clientes. Esto indica que la mejora de las estrategias de marketing de la veterinaria, tales como los servicios ofrecidos, la capacitación del personal y las instalaciones incrementará el número de clientes fidelizados, obteniendo mejores resultados para la veterinaria. En conclusión, se confirma la hipótesis planteada, estableciendo que la mejora en las estrategias de marketing de servicios lleva a un mejor proceso de fidelización de clientes.

Palabras clave: estrategias, marketing de servicio, proceso de fidelización y veterinaria.

ABSTRACT

The general objective of this present work is to determine the relationship between service marketing strategies and the customer loyalty process in the "Veterinaria Razas" of Arequipa, 2024. This research, of a descriptive and correlational nature, seeks to integrate the marketing of services with customer loyalty within an organization. The techniques used will be the survey and the interview, using a questionnaire and an interview guide as respective instruments. The study unit is made up of pet owners who have used the services of the "Razas" Veterinary Clinic at least once. The sampling is simple random probabilistic, ensuring that each member of the population has the same probability of being selected, given that 384 people were surveyed. The results, calculated using the SPSS program, show a significant, positive and very strong correlation ($r=0.907$, $p< .001$) between service marketing and customer loyalty. This indicates that improving the veterinarian's marketing strategies, such as the services offered, staff training and facilities, will increase the number of loyal customers, obtaining better results for the veterinarian. In conclusion, the proposed hypothesis is confirmed, establishing that improvement in service marketing strategies leads to a better customer loyalty process.

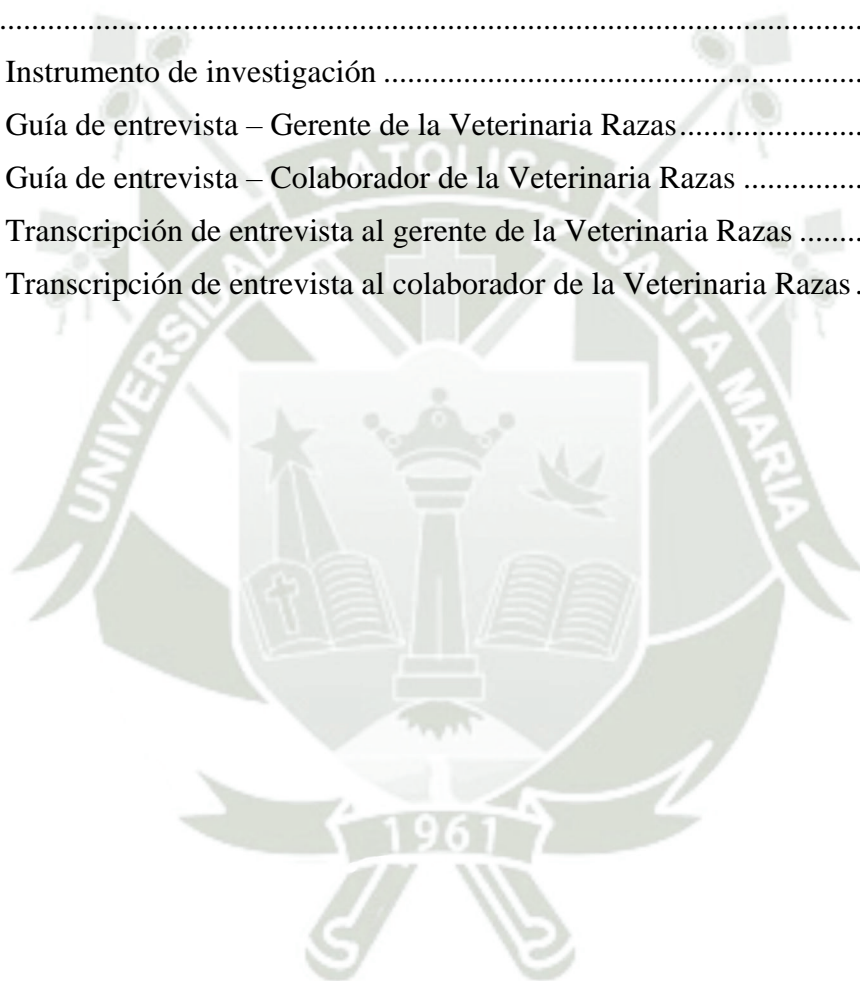
Key words: strategies, service marketing, loyalty process and veterinarian.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTO.....	4
RESUMEN.....	5
ABSTRACT.....	6
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	7
ÍNDICE DE TABLAS.....	10
ÍNDICE DE FIGURAS.....	11
INTRODUCCIÓN.....	13
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO.....	15
1. Problema.....	16
2. Descripción.....	16
2.1. Campo, Área y Línea.....	18
2.2. Tipo de problema.....	18
2.2.1. Variables.....	19
2.2.2. Interrogantes básicas.....	21
3. Justificación.....	21
4. Objetivos.....	22
4.1. Objetivo general.....	22
4.2. Objetivos específicos.....	22
5. Marco Teórico.....	23
5.1. Marco Conceptual.....	23
5.1.1. Marketing de servicio.....	23
5.1.2. Segmentación.....	33
5.1.3. Posicionamiento.....	33
5.1.4. Fidelización de clientes.....	34
5.2. Antecedentes.....	44
5.2.1. Internacionales.....	44
5.2.2. Nacionales.....	46
5.2.3. Locales.....	47
6. Hipótesis.....	48

6.1. Hipótesis general.....	48
CAPITULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.....	49
1. Técnicas e instrumentos	50
2. Estructura de los Instrumentos	50
3. Campo de verificación	51
3.1. Ámbito	51
3.2. Temporalidad.....	51
3.3. Unidades de Estudio	51
3.3.1. Población	51
3.3.2. Muestra	51
4. Estrategia de recolección de datos	52
CAPITULO III: RESULTADOS	54
1. Diagnóstico de la empresa	55
1.1. Misión	55
1.2. Visión.....	55
1.3. Valores	55
1.4. Servicios que ofrece.....	56
1.5. Organigrama	56
1.6. Estrategias de fidelización	57
2. Análisis de la competencia.....	57
3. Resultados descriptivos.....	61
3.1. Datos de control	61
3.2. Generales por ítems.....	66
3.2.1. Variable 1 – Marketing de servicios.....	66
3.2.2. Variable 2 – proceso de fidelización	73
3.3. Generales por dimensiones	78
3.3.1. Variable 1 – Marketing de servicios.....	79
3.3.2. Variable 2 – proceso de fidelización	85
3.4. Generales por variable	88
3.5. Tablas cruzadas.....	89
4. Resultados inferenciales.....	93
4.1. Alfa de Cronbach	93

4.2. Prueba de normalidad	95
4.3. Correlaciones	95
5. Discusión.....	100
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	104
1. Conclusiones	104
2. Recomendaciones	106
REFERENCIAS	109
Anexos	117
Anexo 1: Instrumento de investigación	117
Anexo 2: Guía de entrevista – Gerente de la Veterinaria Razas.....	122
Anexo 3: Guía de entrevista – Colaborador de la Veterinaria Razas	123
Anexo 4: Transcripción de entrevista al gerente de la Veterinaria Razas	124
Anexo 5: Transcripción de entrevista al colaborador de la Veterinaria Razas	127



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de variables.....	19
Tabla 2	Matriz de consistencia	20
Tabla 3	Servicios que ofrece la veterinaria.....	56
Tabla 4	Matriz de perfil competitivo	60
Tabla 5	Alfa de Cronbach - Marketing de servicios.....	94
Tabla 6	Alfa de Cronbach - Proceso de fidelización	94
Tabla 7	Prueba de normalidad	95
Tabla 8	Matriz de correlaciones - Marketing de servicio y proceso de fidelización.....	95
Tabla 9	Matriz de correlaciones - Segmentación y proceso de fidelización	96
Tabla 10	Matriz de correlaciones - Posicionamiento y proceso de fidelización	96
Tabla 11	Matriz de correlaciones - Producto/servicio y proceso de fidelización.....	97
Tabla 12	Matriz de correlaciones - Precio y proceso de fidelización.....	97
Tabla 13	Matriz de correlaciones - Promoción y proceso de fidelización	98
Tabla 14	Matriz de correlaciones - Plaza y proceso de fidelización	98
Tabla 15	Matriz de correlaciones - Evidencia física y proceso de fidelización	99
Tabla 16	Matriz de correlaciones - Productividad y proceso de fidelización.....	99
Tabla 17	Matriz de correlaciones - Personal y proceso de fidelización	99



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Organigrama	56
Figura 2 Datos de control - género	61
Figura 3 Datos de control - edad	61
Figura 4 Datos de control - distritos	62
Figura 5 Datos de control - ¿Qué mascota fue atendida en el consultorio?	63
Figura 6 Datos de control - ¿Tiene un presupuesto asignado para los gastos veterinarios de su mascota?.....	64
Figura 7 Datos de control - Si respondió afirmativamente la pregunta anterior ¿Cuánto es su presupuesto mensual asignado para los gastos veterinarios de su mascota?.....	64
Figura 8 Datos de control - ¿Con qué frecuencia asiste a la veterinaria?.....	65
Figura 9 Sub-variable segmentación	66
Figura 10 Sub-variable posicionamiento.....	67
Figura 11 Sub-variable producto/servicio	68
Figura 12 Sub-variable precio	69
Figura 13 Sub-variable promoción.....	70
Figura 14 Sub-variable plaza.....	71
Figura 15 Sub-variable evidencia física	71
Figura 16 Sub-variable productividad.....	72
Figura 17 Sub-variable personal.....	73
Figura 18 Sub-variable lealtad cognitiva.....	74
Figura 19 Sub-variable lealtad afectiva.....	76
Figura 20 Sub-variable conativa.....	77
Figura 21 Sub-variable lealtad comportamental.....	78
Figura 22 Dimensión segmentación	79
Figura 23 Dimensión posicionamiento.....	80
Figura 24 Dimensión producto/servicio	80
Figura 25 Dimensión precio	81
Figura 26 Dimensión promoción.....	82
Figura 27 Dimensión plaza.....	82
Figura 28 Dimensión evidencia física	83
Figura 29 Dimensión productividad.....	84
Figura 30 Dimensión personal.....	84
Figura 31 Dimensión lealtad cognitiva	85
Figura 32 Dimensión lealtad afectiva.....	86
Figura 33 Dimensión lealtad conativa.....	87
Figura 34 Dimensión lealtad comportamental	88
Figura 35 Variable marketing de servicios.....	88
Figura 36 Variable proceso de fidelización.....	89
Figura 37 Sexo - Lealtad afectiva.....	90
Figura 38 Edad - Precio	90

Figura 39 ¿Con que frecuencia asiste a la veterinaria? - ¿Qué mascota fue atendida en el consultorio?91

Figura 40 ¿Tiene un presupuesto asignado para los gastos veterinarios de su mascota? - Edad92

Figura 41 ¿Qué mascota fue atendida en el consultorio? - Productividad93



INTRODUCCIÓN

En la actualidad se aprecia el incremento de mascotas en los hogares peruanos, López (2021) entrevistó a tres ejecutivos del sector veterinario. César Cucho, CEO de Provet, una empresa especializada en la venta de fármacos y productos medicados para mascotas, destacó que en el año 2020 se observó un aumento significativo del comercio electrónico, que osciló entre el 50% y el 70%. Además, mencionó que, en la actualidad, muchas parejas prefieren tener gatos o perros en lugar de hijos. Franco Castellano, propietario de Amico Petshop, corroboró las afirmaciones de César Cucho al informar que durante la pandemia experimentó un notable crecimiento en su plataforma de comercio electrónico. Por otro lado, Guillermo Vargas, de Innova ESAN, reveló que el mercado de mascotas en Latinoamérica ha alcanzado un valor de US\$ 11.000 millones, con un crecimiento del 10% superior al de Asia y Europa.

Para Zeithaml et al. (2018) mencionan que el marketing de servicio permite comprender y satisfacer las necesidades y experiencias de los clientes al momento que estén adquiriendo el servicio o producto, esto permite crear experiencias únicas, satisfactorias e inolvidables para el consumidor, creando a la larga fuertes lazos entre la marca y el consumidor.

Es así que, la importancia de tener clientes fidelizados está en la facilidad de incrementar las ventas y reducir costos. Esto también contribuye a la retención de empleados, ya que una base de clientes sólida favorece la estabilidad del negocio, proporcionando estabilidad laboral y aumentando la motivación del equipo. Por último, los clientes fidelizados son mucho menos sensibles al precio y están dispuestos a pagar un sobrepago por el servicio diferenciado que reciben y por la satisfacción obtenida (Schnarch , 2017).

La investigación se divide en los siguientes capítulos:

Capítulo I, denominado Planteamiento teórico, el cual está conformado por el problema, descripción, justificación, objetivos, marco teórico, antecedentes e hipótesis.

Capítulo II, denominado Planteamiento operacional, el cual está conformado por las técnicas e instrumentos, campo de verificación y estrategia de recolección de datos.

Capítulo III, denominado Resultados, es cual está conformado por resultados descriptivos, resultados inferenciales y la discusión.

Finalmente se redactaron las conclusiones y recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos.





CAPITULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. Problema

Estrategias de marketing de servicio y la relación con el proceso de fidelización de los clientes de la “Veterinaria Razas” Arequipa, 2024

2. Descripción

En la Actualidad las mascotas se han integrado como parte de la familia en los hogares peruanos, lo que ha llevado a asignar un presupuesto específico para su cuidado y bienestar. Según un estudio realizado por Euromonitor International (2022) los gastos asociados a las mascotas aumentaron un 29.1% en el año 2021. Es importante considerar que una parte del presupuesto dedicado a las mascotas se destina al cuidado de su salud, incluyendo medicamentos, exámenes médicos y cirugías.

El mercado peruano ha implementado seguros de vida específicamente para mascotas, ofrecidos por entidades como BanBif, La Positiva, Mapfre y Pacífico Seguros. Estos seguros pueden tener costos desde S/29 al mes o pagos anuales de S/350 (Chávez, 2022).

El marketing de servicios se centra en lograr la efectividad, eficiencia y eficacia en la satisfacción de los clientes o grupos de interés al recibir un servicio. Para alcanzar este nivel de satisfacción, es necesario realizar dos tipos de análisis: uno externo y otro interno. En el análisis externo, se emplea la matriz de evaluación de proveedores y se evalúa la calidad del servicio o producto, además de realizar un diagnóstico centrado en los grupos de interés vinculados a la organización. Por otro lado, el análisis interno se divide en dos etapas. La primera se enfoca en examinar los recursos internos de la organización, como la tecnología, el acceso a recursos, la infraestructura y la calidad del servicio. La segunda etapa implica evaluar las funciones específicas del marketing de servicios, que incluyen el personal, la comunicación con el cliente, la distribución, los precios, el entorno físico, la productividad y la calidad (Moreno et al., 2020).

Es importante resaltar la importancia que tiene actualmente la fidelización de los clientes con las empresas, para Sánchez (2017) señaló que la fidelización conlleva beneficios económicos al reducir los gastos en marketing, esto se debe a que un cliente leal, al estar familiarizado con la marca, es más propenso a repetir compras, lo que resulta en menos esfuerzos de venta; este proceso implica cultivar relaciones duraderas con los clientes, generando una percepción positiva hacia la empresa para asegurar una lealtad continua.

El trabajo de investigación está enfocado en La veterinaria “Razas”, ubicada en Tahuaycani F-32 en el Distrito de Sachaca, ofrece los servicios de consultas generales, cirugías de tejido blando con anestesia inhalatoria, vacunas, desparasitaciones, ecografías, baño y peluquería, análisis de laboratorio, esterilizaciones, castraciones y cesarías. Cuenta con 6 años de experiencia en el mercado laboral, se especializa por contar con equipos diseñados para animales, asimismo, por contar con un laboratorio clínico, evitando demoras en el proceso para identificar el estado de las mascotas.

La veterinaria ha enfrentado distintos retos desde su creación, uno de los más resaltantes es la falta de conocimiento sobre marketing y lo que esto conlleva, en consecuencia, la empresa no tiene participación en redes sociales o en plataformas digitales. Por otro lado, la veterinaria enfrenta una constante rotación del personal de peluquería, suelen ser muy inestabilidad debido a la demanda que existe en ese puesto.

La falta de una adecuada implementación del marketing de servicios conlleva a una falta de definición clara en la propuesta de valor de la empresa, lo que puede ocasionar una disminución en la captación de clientes y, como consecuencia, una menor rentabilidad (Lofton, 2023).

La falta de una implementación eficaz de las estrategias empresariales puede llevar a la pérdida de clientes leales, lo que a su vez resultaría en una disminución de las ventas e ingresos.

Este escenario conlleva a mayores costos para adquirir nuevos clientes, dado que retener a un cliente existente suele ser más rentable que atraer a uno nuevo. Además, la insatisfacción de un cliente no solo implica la pérdida de su negocio directo, sino también el riesgo de que comparta su experiencia negativa, lo que afectaría la reputación de la empresa (Pluxee, 2018).

Cuando se ofrece un producto, se facilita la lealtad de los clientes gracias a sus características y opciones variadas que satisfacen diferentes preferencias. En contraste, al ofrecer un servicio, se requiere considerar múltiples aspectos como el personal, los procedimientos y la infraestructura para conectar con los clientes, promover la fidelidad hacia la empresa, impulsar recompras y obtener recomendaciones. Por tanto, este estudio se centra en examinar las estrategias de marketing de servicios y su relación con el proceso de fidelización de los clientes de la Veterinaria “Razas”.

2.1. Campo, Área y Línea

- Campo: Ciencias Económicas Administrativas
- Área: Administración de empresas
- Línea: Marketing

2.2. Tipo de problema

La investigación es descriptiva y correlacional porque se busca la complementariedad entre el marketing de servicios y el proceso de fidelización de los clientes en una organización. Para Bernal (2010) la investigación descriptiva se enfoca en la descripción imparcial sin manipular variables, mientras que la investigación correlacional busca examinar la relación entre variables sin establecer causalidad.

2.2.1. Variables

2.2.1.1. Análisis de variables:

- **Variable 1:** Estrategias de marketing de servicios
- **Variable 2:** Proceso de fidelización

2.2.1.2. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variable	Sub-variable	Indicadores
Variable independiente: Estrategias de marketing de servicios	Segmentación	Tamaño del segmento
		Características del segmento
		Potencial estimación del segmento
	Posicionamiento	Atributo de diferenciación
		Producto
	Precio	Atributos del servicio
		Branding
		Calidad del servicio veterinario
		Servicios de soporte
		Precios competitivos
	Promoción /Comunicación	Opciones de pago flexibles
		Efectividad de la publicidad
	Plaza / Distribución	Efectividad marketing boca oído
		Ubicación accesible
	Evidencia Física	Horarios convenientes
Instalaciones modernas y cómodas		
Productividad	Limpieza y orden	
	Tiempo de espera razonable	
Personal	Eficiencia en los procesos	
	Atención amable y empática	
	Conocimientos y habilidades profesionales	
Variable dependiente: Proceso de fidelización	Lealtad cognitiva	Servicio de alta calidad
		Experta en cuidado y tratamiento
		Asistencia a veterinarias
		Primera opción
		Capacidad y conocimientos del personal
	Lealtad afectiva	Procesos de atención
		Vínculo emocional
		Preferencia
	Lealtad conativa	Comodidad
		Frecuencia
Lealtad comportamental	Recomendación	
	Elección	

Nota. Las dimensiones de estrategias de marketing de servicios fueron tomadas de Lovelock y Wirtz (2015) “Marketing de Servicios” y el proceso de fidelización se tomó como referencia las dimensiones a Fandos et al. (2013) Estudio del proceso de fidelización del consumidor final.

2.2.1.3. Matriz de consistencia

Tabla 2

Matriz de consistencia

Pregunta general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables de investigación	Sub-variable	Indicadores
PG: ¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing de servicio y el proceso de fidelización de los clientes de la “Veterinaria Razas” Arequipa, 2024?	OG: Determinar la relación entre las estrategias de marketing de servicio y el proceso de fidelización de los clientes de la “Veterinaria Razas” Arequipa, 2024	HG: Dado que la Veterinaria “Razas” enfrenta desafíos como la falta de conocimiento sobre marketing y su aplicación, la ausencia de participación en redes sociales y una alta rotación del personal de peluquería, provocando en conjunto una falta de fidelización de sus clientes es probable que exista relación significativa entre las estrategias de marketing de servicio y el proceso de fidelización de los clientes de la “Veterinaria Razas” Arequipa, 2024.	Variable independiente: Estrategias de marketing de servicios	Segmentación	Tamaño del segmento Características del segmento Potencial estimación del segmento
				Posicionamiento	Atributo de diferenciación
				Producto	Atributo del servicio Branding Calidad del servicio veterinario Servicios de soporte
					Precios competitivos
					Opciones de pago flexibles
				Promoción /Comunicación	Efectividad de la publicidad Efectividad marketing boca oído
					Plaza / Distribución
				Evidencia Física	
					Productividad
				Personal	
Lealtad cognitiva	Procesos de atención Vínculo emocional Preferencia Comodidad				
	Lealtad conativa	Frecuencia Recomendación Elección			
Lealtad comportamental		Compromiso			
Preguntas específicas Pe1: ¿Qué relación existe entre la segmentación y el proceso de fidelización de los clientes de la “Veterinaria Razas” Arequipa, 2024? Pe2: ¿Qué relación existe entre el posicionamiento y el proceso de fidelización de los clientes de la “Veterinaria Razas” Arequipa, 2024? Pe3: ¿Qué relación existe entre los elementos del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) y el proceso de fidelización de los clientes de la “Veterinaria Razas” Arequipa, 2024? Pe4: ¿Qué relación existe entre los elementos del marketing mix de servicios (evidencia física, personal y productividad) y el proceso de fidelización de los clientes de la “Veterinaria Razas” Arequipa, 2024?	Objetivos específicos Oe1: Establecer la relación entre la segmentación y el proceso de fidelización de los clientes de la “Veterinaria Razas” Arequipa, 2024 Oe2: Determinar la relación entre el posicionamiento y el proceso de fidelización de los clientes de la “Veterinaria Razas” Arequipa, 2024 Oe3: Precisar la relación entre los elementos del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) y el proceso de fidelización de los clientes de la “Veterinaria Razas” Arequipa, 2024 Oe4: Establecer la relación entre los elementos del marketing mix de servicios (evidencia física, personal y productividad) y el proceso de fidelización de los clientes de la “Veterinaria Razas” Arequipa, 2024	Variable dependiente: Proceso de fidelización			Lealtad cognitiva
				Lealtad afectiva	Procesos de atención Vínculo emocional Preferencia Comodidad
				Lealtad conativa	Frecuencia Recomendación Elección
				Lealtad comportamental	Compromiso

Nota. Se puede observar la matriz de consistencia para la realización del presente trabajo. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2024.

2.2.2. *Interrogantes básicas*

2.2.2.1. Interrogante General

¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing de servicio y el proceso de fidelización de los clientes de la “Veterinaria Razas” Arequipa, 2024?

2.2.2.2. Interrogantes específicas

¿Qué relación existe entre la segmentación y el proceso de fidelización de los clientes de la “Veterinaria Razas” Arequipa, 2024?

¿Qué relación existe entre el posicionamiento y el proceso de fidelización de los clientes de la “Veterinaria Razas” Arequipa, 2024?

¿Qué relación existe entre los elementos del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) y el proceso de fidelización de los clientes de la “Veterinaria Razas” Arequipa, 2024?

¿Qué relación existe entre los elementos del marketing mix de servicios (evidencia física, personal y productividad) y el proceso de fidelización de los clientes de la “Veterinaria Razas” Arequipa, 2024?

3. Justificación

Justificación social: La investigación es de relevancia social debido a que aplicar estrategias de marketing de servicios a este sector no solo eleva la calidad de los servicios ofrecidos mejorando la eficiencia de los procesos, sino también contribuye al crecimiento y desarrollo general del sector veterinario. Asimismo, al brindar servicios de calidad, los beneficiados serán las mascotas, porque contarán con buenos productos, procesos eficientes y con personal capacitado y amable. Este estudio también contribuye a generar empleo, ya que

evidenciará los beneficios que implica para las veterinarias invertir en contratar profesionales especializados en marketing.

Justificación práctica: En un entorno cada vez más competitivo, las veterinarias se enfrentan al desafío de diferenciarse y atraer clientes en un mercado saturado, el enfoque en el marketing de servicios y la fidelización ofrece a las veterinarias la oportunidad de optimizar el uso de sus recursos. Al dirigir sus esfuerzos hacia la fidelización y satisfacción de los clientes, las veterinarias pueden reducir los costos asociados con la adquisición de nuevos clientes y las estrategias de marketing agresivas. Esta optimización de recursos beneficia en términos financieros y mejora su eficiencia operativa y su reputación en el mercado.

Justificación teórica: La presente investigación brindará un aporte a la comunidad de investigación, dado que se basa en la integración y aplicación de conceptos y teorías fundamentales de diversas disciplinas académicas relacionadas con el marketing de servicios y su relación con la fidelización con los clientes. Proporcionará información actualizada, enriqueciendo el conocimiento académico en el campo del marketing, además de ofrecer datos prácticos y aplicables para otras empresas similares.

4. Objetivos

4.1. Objetivo general

Estrategias de marketing de servicio y la relación con el proceso de fidelización de los clientes de la “Veterinaria Razas” Arequipa, 2024

4.2. Objetivos específicos

Establecer la relación entre la segmentación y el proceso de fidelización de los clientes de la “Veterinaria Razas” Arequipa, 2024.

Determinar la relación entre el posicionamiento y el proceso de fidelización de los clientes de la “Veterinaria Razas” Arequipa, 2024

Precisar la relación entre los elementos del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) y el proceso de fidelización de los clientes de la “Veterinaria Razas” Arequipa, 2024

Establecer la relación entre los elementos del marketing mix de servicios (evidencia física, personal y productividad) y el proceso de fidelización de los clientes de la “Veterinaria Razas” Arequipa, 2024

5. Marco Teórico

5.1. Marco Conceptual

5.1.1. *Marketing de servicio*

Según mencionan Paredes et al. (2019) el concepto de servicios por parte de la Asociación Americana de Marketing (AMA) implica que estos comprenden actividades, beneficios y satisfacciones ofrecidos para su venta o proporcionados en relación con la venta de productos, los servicios se caracterizan por ser acciones realizadas en beneficio de alguien o algo, mayormente intangibles, es decir, no materiales, son inaccesibles al tacto, a la vista, al gusto y al oído; esta cualidad intangible de los servicios representa un desafío significativo para los administradores de marketing, ya que deben comunicar sus beneficios mediante analogías con imágenes e ideas más concretas.

Los autores también señalan que, la calidad de búsqueda se refiere a la percepción que tiene el consumidor sobre la calidad del producto antes de realizar la compra, dado que los clientes suelen investigar antes de adquirir algo, este concepto es más sencillo en el caso de productos tangibles, ya que se pueden observar características como el tamaño o el color, en contraste, la calidad de la experiencia es más fácil de evaluar, especialmente en el caso de

servicios, donde se puede probar la comida o experimentar el nivel de atención al cliente, por tanto, las experiencias permiten al consumidor evaluar el nivel y la naturaleza del servicio.

El marketing de servicios se centra en las características únicas de los servicios y su comercialización efectiva. Esto implica que las estrategias de marketing deben adaptarse para abordar desafíos como la dificultad de evaluar la calidad antes del consumo, la importancia de la interacción entre el proveedor y el cliente, la variabilidad en la prestación del servicio y la imposibilidad de almacenar los servicios (Wilson et al., 2018).

Este tipo de marketing enfatiza aspectos como el diseño y entrega del servicio, la gestión de la experiencia del cliente, el desarrollo de una cultura orientada al servicio, la capacitación y motivación del personal de contacto, la comunicación efectiva de los beneficios intangibles, y el uso de evidencias físicas para tangibilizar la oferta. Además, promueve el desarrollo de relaciones duraderas con los clientes, la personalización de los servicios y la implementación de sistemas de retroalimentación y mejora continua (Zeithaml et al., 2009).

Para Kotler y Armstrong (2017) marketing de servicios se enfoca en estrategias específicas para ofrecer servicios, se caracteriza por la interacción directa entre los involucrados, en este caso la empresa y los clientes, asimismo, resalta la importancia de la calidad del servicio, la experiencia, la diferenciación con la competencia y sobre todo en el personal con habilidades de atención al cliente para cumplir con sus expectativas.

Para Merino (2020) marketing de servicios está compuesta por 8 dimensiones, las cuales incluyen las 4P como: producto, precio, plaza y promoción y las dimensiones que se aplican específicamente para servicios como: personas, procesos y evidencia física. Lo que resalta en este autor es que menciona una P adicional, esta es presencia física la cual se refiere al entorno físico en el que se ofrece el servicio incluyendo la comodidad, ambientación y estética del local; a comparación de evidencia física que son todos los elementos tangibles que respalda la calidad.

Martínez (2016) identifica los elementos esenciales para el éxito en el marketing de servicios como la satisfacción del cliente, la eficacia en la ejecución, y la coherencia entre los planes y estrategias, los cuales deben estar en sintonía con la misión, visión y objetivos de la empresa. También destaca la importancia de comprender las necesidades de los consumidores, mantenerse al día con las tendencias del mercado, revisar las estrategias de precios y publicidad, y considerar el impacto en el entorno empresarial.

Según Schiffman y Lazar (2010) el marketing es una serie de acciones y procedimientos dirigidos a detectar y atender de manera eficiente las preferencias y necesidades de los consumidores, por otra parte el marketing engloba la investigación de mercado, identificar la segmentación de clientes, la creación de los productos o el servicio, la fijación de precios, la distribución, la promoción y la gestión que hay entre el consumidor y la marca, en esencia el objetivo es proporcionar valor a la marca y crear una relación de fidelización con el consumidor.

Para Paredes et al. (2019) actualmente el sector de servicios a tenido un crecimiento significativo ha comparación del sector de bienes tangibles, esto llevo a que se dé un mayor enfoque al marketing de servicio, donde son esfuerzos o actividades que no se pueden tocar ni almacenar, lo que los hace experiencias únicas en términos de marketing y estas estrategias crean beneficios y valor a la marca para los consumidores.

El marketing de servicios y la lealtad de marca ganan importancia debido a la naturaleza intangible de los servicios y el valor de la experiencia del cliente en la formación de relaciones sólidas. Varios estudios han indicado que la fidelidad del cliente en servicios complejos se ve afectada por la imagen de la empresa, la percepción de calidad y la satisfacción del cliente (Colmenares & Saavedra, 2007).

Según Paiva et al. (2012) aspectos como la reputación del local, la percepción de las marcas propias, la comodidad en la interacción comercial y el interés del cliente por encontrar

ofertas económicas, son de importancia en el ámbito del marketing y la administración de clientes. Además, subrayan la relevancia de la satisfacción del cliente y la conexión con las marcas dentro del contexto de la fidelidad de los consumidores hacia una empresa de servicios.

Según León et al. (2019) el marketing se describe como una estrategia efectiva para abordar y mejorar la posición de una marca en el mercado. Se indica que mediante la aplicación de diversas tácticas, las empresas pueden experimentar un crecimiento notable. También se resalta que el marketing es un proceso que implica la planificación y ejecución de ideas, la fijación de precios, la promoción y distribución de productos y servicios para facilitar intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como organizacionales. Además, se menciona que el marketing ofrece apoyo en la toma de decisiones gerenciales al determinar la combinación óptima de características del producto para cumplir con las expectativas del consumidor de manera rentable, permitiendo así el control de los resultados en relación con los objetivos establecidos inicialmente.

Para Sarmiento (2018) el marketing de servicios se centra en generar valor mediante la prestación de servicios de alta calidad y el establecimiento de relaciones sólidas con los clientes para asegurar su fidelización, en este contexto, examina cómo el compromiso, la confianza y la satisfacción impactan en la lealtad del cliente hacia un producto, servicio, marca u organización. Estos elementos son importantes en el marketing de servicios, donde construir relaciones duraderas y fomentar la lealtad de los clientes son aspectos necesarios para alcanzar el éxito empresarial en este ámbito.

Según Stalman (2015) el marketing se divide en cinco dimensiones. La primera es el marketing emocional, que se enfoca en conectar emocionalmente con los consumidores, encantándoles y fidelizándolos mediante experiencias significativas y relaciones auténticas. La segunda dimensión es el marketing de experiencias, que busca crear experiencias sensoriales

gratificantes que los clientes recuerden, yendo más allá de una simple transacción comercial. La tercera es el marketing de relaciones, que se centra en construir relaciones sólidas y duraderas con los clientes, basadas en la confianza, la empatía y la personalización del servicio. La cuarta dimensión es el marketing digital, que implica adaptarse a los cambios tecnológicos y utilizar herramientas digitales para conectar con los consumidores, analizar resultados y mejorar la satisfacción del cliente. Finalmente, la quinta dimensión es el marketing de lealtad, que destaca la importancia de fidelizar a los clientes mediante la generación de confianza, la satisfacción continua de sus necesidades y la creación de un vínculo emocional con la marca.

5.1.1.1.Producto

Lovelock y Wirtz (2009) definen el servicio como la oferta intangible que una empresa ofrece a sus clientes para satisfacer sus necesidades y deseos, a diferencia de los productos tangibles, los servicios no pueden ser físicamente tocados o almacenados; en su lugar, implican una experiencia o beneficio proporcionado por la empresa al cliente, estando centrada en la creación y entrega de valor mediante la prestación de servicios específicos.

De acuerdo con Paredes et al. (2019) en el marketing de servicios, los productos abarcan una amplia gama de ofertas que pueden incluir consultoría, asesoramiento, atención médica, educación, entretenimiento, transporte, turismo, entre otros, estos productos se distinguen por su intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y perecibilidad, características que los separan de los productos tangibles tradicionales.

Los autores también señalan que la intangibilidad se relaciona con la naturaleza no física de los servicios, lo cual dificulta su evaluación previa a la compra, la inseparabilidad hace referencia a la producción y consumo del servicio que ocurren simultáneamente, lo que implica una interacción directa entre el proveedor y el cliente; la variabilidad se refiere a la inconsistencia en la calidad de los servicios debido a factores como la habilidad del personal o

las condiciones ambientales, por último, la perecibilidad se refiere a la imposibilidad de almacenar los servicios para su uso posterior.

El producto o servicio está diseñado para satisfacer las necesidades del consumidor y puede ser tanto tangible como intangible. Se consideran aspectos importantes como la imagen, la marca, el empaque y los servicios postventa. Además, se debe evaluar la cartera de productos, la estrategia de diferenciación, el ciclo de vida del producto y el lanzamiento de nuevos productos. Asimismo, se debe prestar atención al uso de marcas, las garantías y los servicios postventa (Redondo et al. 2019).

5.1.1.2.Precio

Para León et al. (2019) el precio constituye un factor crítico en esta combinación, dado que la empresa debe crear valor para el consumidor y fijar un precio que este esté dispuesto a pagar. Se destaca la importancia de llevar a cabo un análisis exhaustivo para determinar el precio al que los clientes están dispuestos a adquirir un producto específico, evitando tanto precios demasiado bajos que no generen beneficios como precios excesivamente altos que puedan reducir las ventas.

El precio es la cantidad que un cliente paga por un bien o servicio, siendo la variable del Marketing Mix que genera más decisiones, ya que influye en los beneficios y la supervivencia de la empresa. Los precios afectan la percepción del producto entre los consumidores, ya que un precio bajo a menudo se asocia con un producto de menor calidad en comparación con los de la competencia (Redondo et al. 2019).

5.1.1.3.Promoción /Comunicación

Según mencionan Lovelock y Wirtz (2009) el propósito principal de la comunicación en el marketing de servicios es generar interés tanto en el servicio como en la propia organización que lo ofrece, esto se hace con el objetivo de diferenciarse de la competencia, transmitir y

representar los beneficios de los servicios disponibles, y finalmente, persuadir a los clientes para que adquieran o utilicen el servicio, la comunicación en el sector de servicios es considerablemente más compleja que en el sector de bienes, principalmente debido a la intangibilidad inherente de los servicios, lo que dificulta la percepción de calidad por parte de los clientes.

León et al. (2019) señalan que una vez definido el producto a ofrecer, el precio a fijar y el lugar de venta, es sumamente importante comunicar al mercado objetivo mediante estrategias de promoción eficaces el servicio a ofrecer. Se destaca la variedad de medios disponibles para promocionar un producto o servicio, que incluyen tanto medios tradicionales como la comunicación directa, periódicos, televisión y radio, como medios modernos como la publicidad en internet y las redes sociales. Se enfatiza la importancia de la promoción para transmitir la propuesta de valor de la empresa y captar la atención de los consumidores objetivo.

5.1.1.4.Plaza / Distribución

Lovelock y Wirtz (2009) explican que en el marketing mix, la variable de distribución se refiere a cómo una empresa hace que sus ofertas estén disponibles y accesibles para los clientes, a menudo, la distribución ha sido subestimada en el ámbito de los servicios, ya que tradicionalmente se ha asociado con el movimiento de elementos físicos, usualmente, al hablar de la distribución de servicios, se piensa en la venta directa como el método más común y se presupone que los canales son cortos, sin embargo, en la distribución de servicios, es común el uso de intermediarios y no existe una uniformidad en las funciones que desempeñan, en algunos casos estos intermediarios pueden estar concentrados en áreas específicas, mientras que en otros pueden estar dispersos.

La distribución se refiere al proceso de como el fabricante llega hasta el consumidor final y viceversa, existe diferentes tipos de distribución, por ejemplo, la distribución selectiva

en un número limitado de puntos de venta, la distribución intensiva en múltiples ubicaciones convenientes y distribución exclusiva en uno o pocos puntos de venta por área de mercado. (Kotler & Armstrong, 2017)

León et al. (2019) mencionan que la ubicación, sin importar la calidad de un producto o servicio, si los clientes no pueden encontrarlo, no realizarán compras. Por ende, es crítico determinar el lugar idóneo para distribuir el producto y garantizar su disponibilidad para los consumidores objetivos. Además, se menciona que una vez determinados el producto a vender, el precio a establecer y el lugar de venta, es imprescindible informar al mercado objetivo mediante estrategias de promoción eficaces.

5.1.1.5. Evidencia Física

De acuerdo con Lovelock y Wirtz (2009) la evidencia física está ganando cada vez más importancia entre las tres variables en las últimas tendencias del marketing mix, dado que puede influir en las percepciones que los clientes tienen del servicio, debido a que forman impresiones sobre una empresa de servicios en parte a través de elementos físicos como las instalaciones, el mobiliario, la disposición y el color, así como los materiales asociados con el servicio, como folletos y señalización, el diseño y la creación de un ambiente deben ser acciones cuidadosamente planificadas para una empresa de servicios, ya que el "ambiente" se refiere al contexto, tanto físico como no físico, en el que se realiza un servicio y en el que interactúan la empresa y el cliente, por lo tanto, se abarca todo lo que influye la ejecución y comunicación del servicio.

La evidencia física para Redondo et al. (2019) se refiere a la percepción de una empresa y sus productos en el mercado, así como a la presencia de la marca, se trata de diseñar y crear un entorno o espacio físico debe ser una acción bien planificada para una empresa que ofrece servicios y donde interactúan la marca y el consumidor.

5.1.1.6.Productividad

Conforme mencionan Lovelock y Wirtz (2009) la productividad se define como la eficacia con la que una empresa utiliza sus recursos para producir y ofrecer servicios de calidad superior a sus clientes, en el ámbito de los servicios, la productividad representa un indicador fundamental del desempeño operativo y la capacidad de la empresa para cumplir de manera eficiente y rentable con las necesidades de sus clientes.

Paredes et al. (2019) señalan que la productividad en el marketing de servicios se evalúa mediante varios indicadores, que incluyen la utilización de recursos, la eficacia en la entrega de servicios, la calidad de los servicios proporcionados y la satisfacción del cliente, una empresa de servicios considerada productiva es aquella que logra maximizar la producción utilizando eficientemente los recursos disponibles, reduciendo costos y mejorando tanto la calidad como la experiencia del cliente.

Para Baum et al. (2015) el aumento de la productividad en el marketing de servicios implica la aplicación de estrategias y acciones que posibiliten que la empresa funcione de manera más eficiente y eficaz, estas medidas pueden abarcar la automatización de procesos, la formación del personal, la mejora de la cadena de suministro, la incorporación de tecnología innovadora y la estandarización de los procedimientos para asegurar la uniformidad y calidad en la prestación de servicios.

Los procesos se refieren a los mecanismos involucrados en la prestación de un servicio que influyen en su calidad percibida. Es determinante diseñar estratégicamente el proceso adecuado según el canal elegido, ya que esto afecta la ejecución del servicio. Si el servicio se ofrece a través de un sitio web, la empresa debe asegurarse de que sea fácil de usar y accesible, permitiendo que los clientes encuentren lo que necesitan rápidamente y sin dificultades. Si el servicio es personal, se debe centrar en un excelente trato al cliente para fomentar su regreso y

futuras compras. Por lo tanto, un proceso bien adaptado generará la reducción de costos (Redondo et al. 2019).

5.1.1.7. Personal

De acuerdo con Lovelock y Wirtz (2009) se refiere a los empleados de una empresa de servicios que participan directamente en la prestación y entrega de servicios, el personal desempeña un papel vital en la generación de experiencias positivas para los clientes, en el establecimiento de relaciones sólidas y en la creación de valor añadido mediante la interacción directa con los clientes.

Paredes et al. (2019) destacan que en el marketing de servicios, el personal se considera un activo decisivo para las empresas, ya que son responsables de representar la marca, comunicar la propuesta de valor de la empresa y cumplir con las necesidades y expectativas de los clientes, la actitud, habilidades, conocimientos y comportamiento del personal influyen notablemente en la percepción de calidad y la satisfacción del cliente.

Para Baum et al. (2015) es vital que el personal esté bien preparado, motivado y comprometido para proporcionar un servicio excepcional y destacarse entre la competencia, la formación del personal en habilidades de atención al cliente, comunicación efectiva, resolución de problemas y trabajo en equipo resulta clave para asegurar una experiencia positiva para los clientes y reforzar la reputación de la empresa.

León et al. (2019) enfatiza la relevancia del equipo humano en la entrega de servicios, se hace hincapié en que el personal que interactúa directamente con los clientes desempeña un papel importante en la percepción de la calidad de los servicios ofrecidos. Asimismo, se indica que este personal debe estar debidamente capacitado y motivado para proporcionar un servicio de alta calidad que cumpla con las expectativas de los clientes. Se subraya la importancia de

entrenar al personal en habilidades de atención al cliente y en comprender las necesidades y expectativas de los clientes, para asegurar la satisfacción y la lealtad del cliente.

Para Redondo et al. (2019) lo que distingue a los servicios es su inseparabilidad de las personas que los proporcionan, por lo que el personal ayuda a diferenciar y posicionar los servicios, es por ello que se debe contratar y capacitar al personal adecuado para ofrecer un servicio de alta calidad a los clientes. Esta ventaja competitiva interna puede influir significativamente en la posición de una empresa en el mercado frente a sus competidores.

5.1.2. Segmentación

Para Fernández y Aqueveque (2001) la segmentación de mercados se define como el procedimiento de dividir un mercado en grupos o segmentos identificables, relativamente homogéneos y relevantes, con el fin de que el mercadólogo adapte las estrategias de marketing para satisfacer las necesidades de uno o varios de estos segmentos específicos.

La segmentación del mercado implica dividir un mercado en subgrupos de compradores que poseen distintas necesidades, características o comportamientos, los cuales pueden necesitar estrategias o combinaciones de marketing personalizadas. Este enfoque permite a las empresas identificar y comprender mejor a sus diversos segmentos de clientes, ajustando sus productos, servicios y estrategias de marketing para atender de manera más eficaz las necesidades particulares de cada grupo. (Kotler & Armstrong, 2017)

5.1.3. Posicionamiento

El posicionamiento según Kotler y Armstrong (2017) es la manera en que los consumidores diferencian un producto con sus características a comparación con la competencia, mencionan que el objetivo es crear una imagen memorable y única que pueda mantenerse en la mente de los consumidores, resaltando las ventajas y diferencias que tiene le

producto con respecto a la competencia, como menciona el autor existen distintas estrategias para lograr un buen posicionamiento, estrategias de comunicación y actividades de marketing fortalecen la imagen de la marca y le da un valor agregado, estos procesos son importantes para poder distinguirse en el mercado.

Según Ries y Trout (2014) mencionan que el posicionamiento es una estrategia de establecer una posición única y relevante en la mente de los consumidores, esto consiste en la manera en que la empresa se diferencia de sus competidores y resalta como la mejor elección a tomar, este enfoque implica la identificación y la comunicación eficaz de las características distintivas y beneficios de un producto o servicio para que los consumidores lo perciban de forma positiva y específica.

5.1.4. Fidelización de clientes

Según mencionan Wang et al. (2015) es una táctica de marketing diseñada para mantener a los clientes existentes contentos, comprometidos y fieles a la empresa en el tiempo, implica establecer y fortalecer relaciones duraderas con los clientes al proporcionarles un valor constante, atención personalizada y experiencias positivas que los animen a seguir adquiriendo productos o servicios de la empresa.

So et al. (2016) argumentan que la retención de clientes se centra en la idea de que mantener a los clientes actuales resulta más lucrativo y ventajoso que adquirir nuevos clientes, al garantizar la satisfacción y el compromiso, las empresas pueden incrementar la fidelidad de los mismos, disminuir la tasa de deserción, aumentar la frecuencia de compras y generar recomendaciones positivas, contribuyendo así al crecimiento y la rentabilidad del negocio en el largo plazo.

De acuerdo con Shankar et al. (2003) para alcanzar la fidelización de los clientes, las compañías necesitan desplegar estrategias y programas específicos que refuercen la relación con la clientela, tales iniciativas pueden incluir la personalización de servicios, la prestación de atención al cliente de alta calidad, la comunicación efectiva, la oferta de beneficios exclusivos, la implementación de programas de recompensas, la disposición de descuentos especiales, entre otras acciones, el propósito de estas medidas es establecer una conexión emocional con los clientes, fomentar la confianza y la satisfacción, y hacer que se sientan apreciados y valorados.

Para Rasoolimanesh et al. (2021) implica más que simplemente mantenerlos comprando; también implica convertirlos en defensores de la marca, quienes recomiendan los productos o servicios a otros y contribuyen con la reputación positiva de la empresa, los clientes fieles tienden a ser más propensos a realizar compras repetidas, a gastar más en cada transacción y a tener una mayor tolerancia a los errores o problemas que puedan surgir.

La fidelización es la habilidad de una empresa para mantener satisfechos y leales a sus clientes a lo largo del tiempo, implica establecer relaciones fuertes y duraderas, proporcionar un valor excepcional que los motive a regresar, ofrecer un servicio de alta calidad y crear programas de lealtad que incentiven a los clientes a seguir comprando (Kotler & Armstrong, 2017).

La fidelización implica no solo cumplir con las necesidades y expectativas de los clientes, sino también buscar la mejora continua, proporcionando un valor adicional que los incentive a seguir eligiendo a la empresa como su proveedor preferido. Para lograr la fidelización, las empresas suelen utilizar estrategias como programas de recompensas, atención personalizada y seguimiento postventa, entre otros (Merino , 2020).

Para Alonso (2008) existe una relación estrecha entre el marketing de servicios y la fidelización de los clientes debido a varios factores. Primero, la experiencia del cliente se enfoca en proporcionar una experiencia positiva y satisfactoria a lo largo de todo el proceso de

prestación del servicio. Segundo, el valor percibido indica que cuando los clientes sienten que reciben un servicio de alta calidad y con valor agregado, es más probable que permanezcan leales a la empresa. Tercero, la relación cliente-empresa fomenta la construcción de vínculos sólidos con los clientes, basados en la satisfacción, la transparencia y la confianza mutua.

La fidelización se logra a través de ofrecer experiencias únicas y agradables, un servicio personalizado, la resolución del problema o necesidad del consumidor y tener una continua para poder tener una relación sólida, fidelizar a un cliente ayuda mucho a la marca no solo en el aspecto económico ya que un cliente fiel es un consumidor concurrente, sino también puede llegar a ser un defensor de la marca y recomendar de boca a boca de una forma positiva. (Paredes et al., 2019)

Según Schiffman y Lazar (2010) la fidelización es un proceso que consta de ofrecer beneficios, incentivos y experiencias positivas que motiven a los clientes a seguir eligiendo sus productos o servicios de su empresa con respecto a la competencia, estos procesos de fidelización ayudan a la marca tener mayor ingreso y que un cliente fiel es un cliente recurrente, a su vez el consumidor recomendar a la marca y se convertirá en un defensor de ella, algunas de esas estrategias abarcan programas de recompensas, descuentos especiales, atención personalizada, comunicación regular y seguimiento postventa para asegurar la satisfacción continua del cliente.

Para Fader (2020) la fidelización de clientes consiste en crear una relación duradera y que los beneficie a ambas partes, donde la organización ofrezca a sus clientes intensivos, beneficios económicos y una experiencia personalizada y única para que de esta forma los clientes sigan interesado en seguir adquiriendo los productos o servicio de dicha marca. En conclusión, la fidelización busca retener a un cliente que ya conozca la marca ya que esto suele ser más rentable que buscar a uno cliente nuevo.

Existen varias estrategias de fidelización que toda organización debería implementarla para poder mantener a todos sus clientes satisfechos y sobre todo comprometidos con la marca, uno de esas estrategias es programa de lealtad, esta estrategia consiste en que cada vez que el consumidor adquiera un producto o servicio de la organización pueda adquirir a una serie de puntos de compra, descuentos exclusivos, regalos o acceso a eventos especiales, otra estrategia a tener en cuenta es el servicio al cliente excepcional, esta estrategia está enfocada en ofrecer un servicio de excelencia a cada cliente, donde responder consulta de una manera rápida o resolver problemas de manera efectiva y tratar a los clientes con respeto y amabilidad genera un vínculo con el cliente y por ultimo esta la experiencia de compra, esta estrategia está enfocada en ofrecer una experiencia inolvidable en todos los puntos de compra de la organización ya sea de forma virtual o presencial esto puede generar lealtad a largo plazo (Fader, 2020).

Según Reichheld (2011) da a conocer que la lealtad abarca la disposición de los clientes, trabajadores de la empresa y accionistas de esta, la lealtad está enfocada en la satisfacción, la confianza y la construcción de valor a la marca para poder mantener una relación duradera y sólida.

Baptista y León (2009) mencionan que existe dos elementos que influyen a la hora de fidelizar a un cliente, el primero es la calidad del servicio o producto, este elemento menciona que puede generar confianza y satisfacción a largo plazo si se realiza de manera adecuada los procedimientos brindando un servicio apropiado y como segundo elemento esta la satisfacción del cliente, este punto habla de satisfacer al cliente de una manera práctica y amigable a la hora de realizar una compra y para terminar el autor menciona que la fidelización implica tener una relación duradera y solida con los clientes, donde ellos prefieran elegir la empresa sobre la competencia y esto crea un compromiso profundo de recompra del producto o servicio ofrecido.

Conforme mencionan Colmenares y Saavedra (2007), la fidelización de marca se compone de varios elementos. En primer lugar, la competitividad organizacional, capacidad de una organización para destacarse frente a sus competidores al sobresalir en uno o varios aspectos. En segundo lugar, la generación de ventajas competitivas, donde la lealtad a la marca puede proporcionar beneficios significativos y ventajas competitivas para las empresas. En tercer lugar, se destaca el valor de la marca, enfatizando su importancia en la creación de marcas sólidas y exitosas. Finalmente, se considera la reducción de costos, donde la lealtad a la marca está vinculada a la disminución de costos en la búsqueda de información, la sensibilidad a los cambios de precio y la tolerancia a las variaciones en la calidad, lo que puede beneficiar a las empresas en términos de eficiencia y rentabilidad.

Según Paiva et al. (2012) la lealtad o fidelización de clientes se caracteriza por un estado emocional y actitudinal hacia una empresa en su conjunto, que abarca tanto un componente afectivo como uno racional. La dimensión afectiva de la lealtad implica interacciones humanas y un sentimiento de conexión emocional con la empresa, mientras que la dimensión cognitiva engloba evaluaciones racionales de la relación comercial, como el precio, la conveniencia y el ahorro de tiempo, entre otros aspectos. La lealtad se entiende como un compromiso y una preferencia constante hacia una marca, producto o proveedor, que va más allá de la mera satisfacción del cliente.

La fidelización según la Corporación NCR (2021) va más allá ofrecer descuentos o promociones para aumentar las ventas, la fidelización implica crear relaciones duraderas con los clientes, donde brindar una experiencia emocional crea una conexión con la marca y esto implica que habrá un compromiso significativo que genere verdadera lealtad.

Según Sarmiento (2018) el proceso de fidelización se refiere a un compromiso profundo y firme de los clientes para seguir comprando o apoyando los productos o servicios de una

organización en particular, lo que lleva a compras repetidas de la misma marca. Además, menciona que la fidelización se fortalece mediante compras repetitivas, la indiferencia de los clientes hacia los precios, la resistencia a los intentos de persuasión por parte de otras marcas y la recomendación de la marca a través de la boca a oído, ya sea tradicional o digital.

Existen diferentes estrategias de fidelización que no solo están enfocadas en ofrecer descuentos o promociones, algunas de estas son reconocer a cada cliente como un solo individuo y atenderlos de forma personalizada para que se sienta valorado por la marca, mostrar agradecimiento de formar memorables y auténticas que puedan generar emociones esto generar una mejor conexión con los clientes, hacer más amigable y fácil el acceso de las inscripciones para poder participar en eventos y ofrecer privilegios y experiencias exclusivas de esta forma se añade valor a la marca y genera una mejor relación con los clientes (Corporación NCR, 2021).

Según el autor Buttle (2016) la fidelización o lealtad tiene como contexto la gestión de la relación con los clientes y esto abarca el compromiso y apego que tiene el consumidor con la marca y se puede medir de dos formas, una de ellas es la lealtad conductual, este aspecto se puede evaluar mediante la frecuencia de compras, el valor monetario de las compras y la antigüedad de la compra, por último esta la lealtad actitudinal está enfocada en las emociones que tiene un cliente con la marca, los clientes con lealtad actitudinal tienen una fuerte preferencia por la marca donde hay un compromiso de compra concurrete así la marca.

Peppers y Rogers (2017) menciona que generalmente existen tres tipos de lealtad, comenzando con la lealtad conductual que se basa en el comportamiento recurrente de compra que tienen los consumidores con respecto a un producto o servicio, como segundo punto se tiene la lealtad actitudinal, este punto se refiere a los sentimientos que tienen los consumidores con la marca estos clientes pueden llegar a recomendar la marca hablando positivamente de ella y tener fuertes argumentos emocionales con la marca y por último esta la lealtad conativa que implica

la intención del cliente de seguir comprando a la misma marca en un futuro, esto refleja el compromiso, la intención de compra y la preferencia que tiene el consumidos con respecto a una marca, estos tipos de lealtad puede ayudar a una empresa o marca a desarrollar mejores relaciones con sus clientes aumentando el valor de la marca.

5.1.4.1. Lealtad cognitiva

Pozo y Castillejo (2011) definen la lealtad cognitiva como un tipo de lealtad centrada en la actitud y la percepción de los clientes hacia una marca o empresa, esta forma de lealtad se distingue por la preferencia y la disposición mental que los clientes tienen hacia una marca, producto o servicio, lo que los lleva a continuar seleccionando y comprando repetidamente en esa empresa.

Conforme mencionan Colmenares y Saavedra (2007) la lealtad cognitiva se basa en la satisfacción, la confianza y la percepción de valor que los clientes experimentan hacia la marca, aquellos clientes que exhiben lealtad cognitiva han establecido una conexión emocional y racional con la empresa, lo que los lleva a considerarla como la opción preferida y a defenderla frente a la competencia.

Para Vilcahuaman et al. (2020) la lealtad cognitiva desempeña un papel clave en la retención de clientes a largo plazo, ya que aquellos clientes que exhiben este tipo de lealtad tienden a ser menos influenciados por el precio, más inclinados a recomendar la marca a otros y más propensos a permanecer fieles a pesar de la presencia de la competencia, al fomentar la lealtad cognitiva, las empresas pueden establecer relaciones sólidas y duraderas con los clientes, lo que resulta en beneficios significativos en términos de rentabilidad, reputación y crecimiento empresarial.

Según Ferero y Neme (2020) la lealtad cognitiva implica el nivel de atención y enfoque que una persona dedica a sus decisiones de consumo y selección de marcas. Se sostiene que esta

lealtad cognitiva está vinculada a las actitudes y emociones que los consumidores desarrollan hacia una marca, lo cual incide en sus elecciones de compra y en su preferencia por una marca en particular sobre otras opciones disponibles.

La lealtad cognitiva se define como el vínculo o apego que un consumidor desarrolla hacia una marca, producto o servicio debido a razones racionales o cognitivas. Se manifiesta en la atención y enfoque que una persona dirige hacia sus decisiones de consumo y elección de marcas, influenciadas por la percepción de valor, beneficios funcionales y atributos específicos que llevan al consumidor a preferir una marca sobre otras (Ramírez & Duque, 2013).

5.1.4.2. Lealtad afectiva

De acuerdo con Pozo y Castillejo (2011) es como una forma de apego emocional y sentimental que los clientes experimentan hacia una marca, producto o empresa, esta modalidad de lealtad se centra en los lazos emocionales y afectivos que los clientes establecen con la marca, trascendiendo consideraciones racionales o funcionales, lo que los lleva a sentir una conexión íntima y personal con la empresa.

Según mencionan Colmenares y Saavedra (2007) la lealtad afectiva se evidencia en la relación de confianza, afecto y apego que los clientes desarrollan con la marca a lo largo del tiempo, aquellos clientes que muestran lealtad afectiva no solo seleccionan la marca por sus atributos o ventajas, sino también debido al vínculo emocional establecido, la afinidad con los valores de la empresa y la satisfacción emocional que experimentan durante el proceso de compra.

La lealtad afectiva implica sentir emociones positivas hacia la empresa, mientras que la lealtad conativa se refleja en acciones concretas, como recomendar el servicio, repetir compras, aceptar precios y ofrecer retroalimentación constructiva. Por ende, la lealtad conativa se centra

en las acciones observables de los clientes que demuestran su compromiso y fidelidad hacia la empresa (Sánchez et al. 2010).

Los expertos Ferero y Neme (2020) señalan que la lealtad afectiva se basa en el apego emocional que los consumidores sienten hacia las marcas. Se sostiene que este tipo de lealtad está ligado a las emociones y sentimientos positivos que los consumidores tienen hacia una marca específica, lo que puede afectar su preferencia y disposición a mantener una relación duradera con dicha marca.

La lealtad afectiva se caracteriza por el vínculo emocional que los consumidores desarrollan con las marcas. Este término alude al apego emocional y afectivo que los consumidores experimentan hacia determinadas marcas, lo cual repercute en su preferencia y en la tendencia a elegir repetidamente esas marcas. (Ramírez & Duque, 2013)

5.1.4.3. Lealtad conativa

Pozo y Castillejo (2011) definen la lealtad conativa como la intención y el comportamiento de los clientes hacia una marca o empresa, esta modalidad de lealtad se distingue por la disposición de los clientes a llevar a cabo acciones específicas y recurrentes en beneficio de la marca, tales como recomendarla, adquirir sus productos o servicios de manera habitual y defenderla frente a la competencia.

Para Colmenares y Saavedra (2007) la lealtad conativa se centra en la disposición y el comportamiento de los clientes para mantener una relación sostenida y perdurable con la marca, evidenciando su compromiso a través de acciones específicas y cuantificables, aquellos clientes que muestran lealtad conativa no solamente manifiestan una actitud favorable hacia la marca, sino que respaldan esta actitud con acciones que reflejan su compromiso y preferencia por la empresa.

Sánchez et al. (2010) define la lealtad conativa como los actos de fidelidad que los clientes demuestran hacia una empresa o proveedor de servicios. Estos actos comprenden recomendar el servicio, planear futuras compras, aceptar los precios y brindar retroalimentación constructiva. En síntesis, la lealtad conativa se evidencia mediante acciones específicas que reflejan el compromiso y la fidelidad de los clientes hacia la empresa.

Finalmente, para la Corporación NCR (2021) comenta que la fidelización conativa se basa en las acciones o comportamientos repetitivos que tienen los clientes al momento de adquirir un producto o servicio, esto da a conocer la lealtad o preferencia que tienen los consumidores con respecto a otras marcas debido a distintas circunstancias como la calidad del producto o servicio, la satisfacción y la experiencia de compra, en conclusión el autor menciona que es importante para las empresas fomentar la fidelización conativa, ya que esto implica que una compra más recurrente por parte de los clientes y esto generar más ingresos y sobre todo creara una relación a largo plazo con los clientes.

5.1.4.4. Lealtad comportamental

Según mencionan Pozo y Castillejo (2011) es una forma de lealtad que se centra en las acciones y el comportamiento de los clientes hacia una marca o empresa, esta modalidad de lealtad se destaca por la repetición de compras, la continua preferencia por la marca y la participación activa en programas de fidelización, lo cual refleja el compromiso y la fidelidad de los clientes mediante acciones específicas y cuantificables.

Para Colmenares y Saavedra (2007) la lealtad comportamental se evidencia en el comportamiento de los clientes, quienes de forma regular y coherente eligen los productos o servicios de una marca determinada, efectúan compras repetidas, participan en programas de fidelización, recomiendan la marca a otros y exhiben una preferencia clara y constante por la empresa en contraste con la competencia.

La lealtad comportamental se define por la frecuencia con la que un consumidor compra y vuelve a comprar un producto o servicio de una marca específica. Esta lealtad se observa cuando un consumidor realiza compras repetidas de un producto o servicio de una marca en particular, lo que sugiere una preferencia continua por esa marca en lugar de otras alternativas disponibles en el mercado (Ferero & Neme, 2020).

Para Ramírez y Duque (2013) la lealtad comportamental implica la repetición de actos de compra o consumo de un producto, marca o servicio determinado. Se evidencia en la frecuencia con la que un consumidor decide adquirir nuevamente un producto o servicio específico. En este sentido, está asociada con la acción de volver a comprar y la persistencia en la elección de una marca o producto en particular.

Por último, la Corporación NCR (2021) menciona que la fidelidad comportamental se enfoca en el hábito de compra y las acciones repetitivas de los clientes que indican su lealtad con la marca y se destacan una serie de estrategias enfocadas en influir en el comportamiento del consumidor por medio de acciones que reconozcan a cada cliente como individuo, comprender las necesidades y preferencias, eliminar trabas para mejorar la experiencia de compra esto agrega valor a la marca a través de experiencias personalizadas.

5.2. Antecedentes

5.2.1. Internacionales

Sarmiento (2018) La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones, Universidad Internacional de la Rioja ESERP Business School, España.

En el artículo el objetivo general fue examinar cómo la calidad de la relación influye en la fidelización, centrándose en la identificación de las dimensiones clave que caracterizan dicha calidad y en la exploración de su vínculo con la lealtad hacia productos, servicios, marcas u

organizaciones; para el desarrollo de este artículo se aplicó la técnica de análisis de contenido, recolectando información de Scielo, Springer Link, Google Académico, Dialnet y Academia.edu; Sarmiento llegó a la conclusión que la confianza, la satisfacción y el compromiso tienen un impacto favorable en la lealtad hacia una organización, marca, producto o servicio. Esta investigación resulta ser importante porque está relacionado con la variable marketing de servicios, se enfoca en la relevancia de elementos como la confianza, la satisfacción y el compromiso en la fidelización de los clientes los cuales son aspectos esenciales para establecer y mantener relaciones sólidas y de largo plazo con los clientes.

Bricio et al. (2018) El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en entorno ecuatoriano: Estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil, Universidad de Guayaquil, Ecuador.

El objetivo principal de la investigación fue examinar la aplicación del marketing digital como recurso, pretendiendo comprender su efecto en el campo laboral y cómo utilizar diversas herramientas para potenciar su rendimiento en el mercado laboral; el instrumento utilizado fue un cuestionario dirigido a los egresados de la Universidad de Guayaquil que laboran en diversas empresas de la ciudad, los autores concluyen que la implementación del marketing digital y tecnologías en las empresas donde radican los egresados ha jugado un papel crucial en aumentar su competitividad, gracias a la adopción de plataformas digitales, asimismo, destacaron la relevancia de poseer habilidades en marketing digital, ya que estas contribuyen notablemente a mejorar sus labores y a automatizar procesos fundamentales. Este artículo es significativo para nuestra investigación debido a que, dentro del campo del marketing de servicios, la utilización del marketing digital puede ser fundamental para la promoción y comunicación de los servicios proporcionados por una empresa, así como para la interacción con los clientes a través de plataformas en línea, mejorando en general la experiencia del cliente.

5.2.2. Nacionales

Paredes (2023) Calidad de servicio y fidelización del cliente en veterinarias del distrito de San Miguel, 2022, Universidad de San Martín de Porres, Lima.

La investigación tiene como objetivo identificar la conexión entre la variable calidad de servicio y la variable fidelización del cliente en las veterinarias ubicadas en el distrito de San Miguel, el instrumento utilizado fue un cuestionario dirigido a hogares con mascotas ubicados en ese distrito. Paredes concluye que la calidad del servicio juega un papel importante en la retención de clientes en las veterinarias, observó que la capacidad de respuesta también contribuye a la fidelización de los clientes. Asimismo, se determinó que los elementos tangibles tienen un impacto positivo en el comportamiento leal del cliente. Esta investigación resulta ser importante El marketing de servicios se enfoca en generar y proporcionar valor mediante la prestación de servicios, donde la calidad del servicio desempeña un papel esencial en la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes. Esta satisfacción, a su vez, tiene un impacto significativo en la lealtad y retención de los mismos.

Lazo (2019) Fidelización del cliente interno y el clima laboral en la clínica veterinaria Cayetano Heredia, Lima 2019, Universidad Privada Telesup, Lima.

En la investigación el objetivo principal fue determinar la relación entre fidelización del cliente interno y el clima laboral en la Clínica Veterinaria Cayetano Heredia, se utilizó como instrumento un cuestionario aplicado a los trabajadores de la clínica; el autor concluyó que existe una conexión directa y altamente significativa entre la retención del personal y el ambiente de trabajo en la clínica, además se identificó una correlación positiva moderada entre el rendimiento laboral y la satisfacción del cliente. Esta investigación resulta ser importante porque contribuye al campo del marketing de servicios al destacar la importancia de la satisfacción y

fidelización del cliente interno en la prestación de servicios de calidad y en la generación de valor tanto para los empleados como para los clientes externos.

5.2.3. Locales

Rodríguez (2023) Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento del Centro Cultural de la UNSA, Arequipa 2022, Universidad Católica de Santa María, Arequipa.

El objetivo principal de la investigación fue determinar las estrategias del marketing digital en el posicionamiento del Centro Cultural de la UNSA y como está afecta a la visibilidad y relevancia del local; se emplearon dos cuestionarios uno relacionado a la estrategia del marketing digital y el otro a la variable de posicionamiento, este fue aplicado a los visitantes del Centro Cultural de la UNSA; Rodríguez concluyó que las estrategias de marketing digital aplicadas por el Centro Cultural tienen un efecto positivo en el ámbito digital, lo que ayuda a consolidar su posición en el mercado. Además, se evidenció que las redes sociales desempeñan un papel crucial en el posicionamiento del local; una utilización adecuada de estas plataformas se correlaciona positivamente con una mayor visibilidad del centro cultural.

Nieves (2021) Relación entre el marketing de servicios y la fidelización del cliente en la agencia Gato Negro Comunicación y Eventos E.I.R.L., Arequipa 2019, Universidad Católica de Santa María, Arequipa.

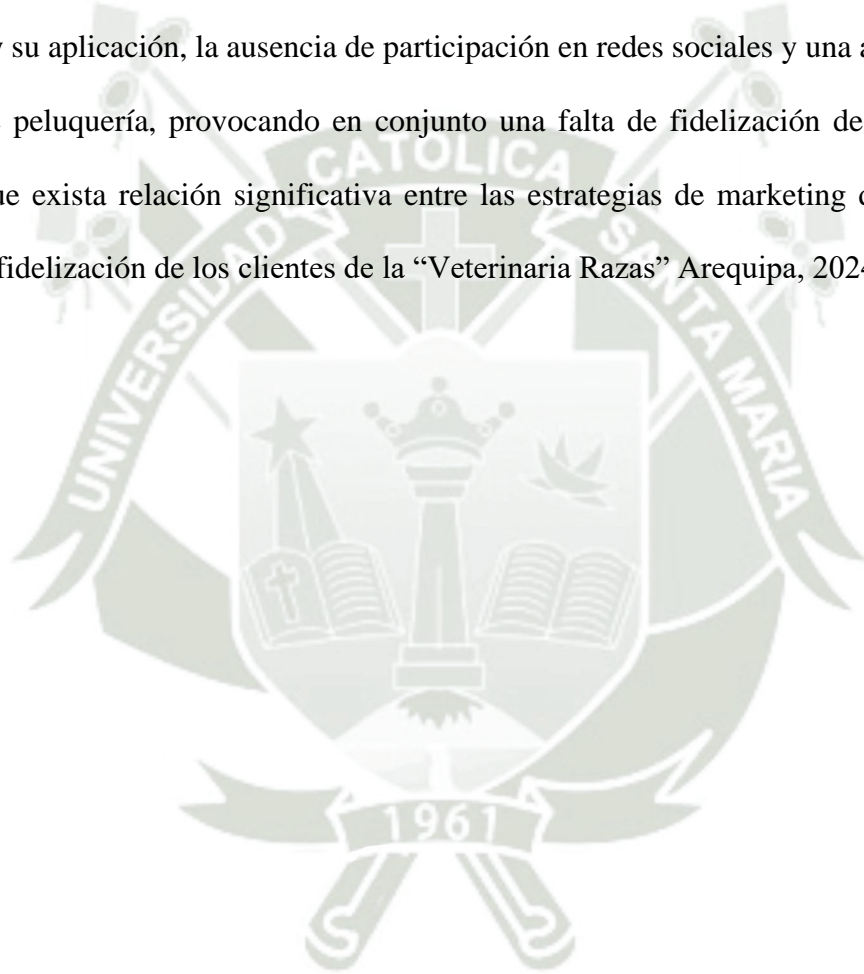
La investigación tuvo como objetivo principal establecer la conexión entre el Marketing de Servicios y la Lealtad del cliente en la agencia, se empleó un cuestionario para recopilar datos de los clientes que han interactuado con la empresa hasta la fecha; la autora concluye existe una relación positiva y significativa entre el marketing de servicios con la fidelización del cliente en

la agencia. Esta investigación es importante porque abarca dos variables, además resalta que existe una conexión favorable entre ambas al momento de aplicarlo en una empresa de servicios.

6. Hipótesis

6.1. Hipótesis general

Dado que la Veterinaria "Razas" enfrenta desafíos como la falta de conocimiento sobre marketing y su aplicación, la ausencia de participación en redes sociales y una alta rotación del personal de peluquería, provocando en conjunto una falta de fidelización de sus clientes es probable que exista relación significativa entre las estrategias de marketing de servicio y el proceso de fidelización de los clientes de la “Veterinaria Razas” Arequipa, 2024.





CAPITULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. Técnicas e instrumentos

La técnica aplicada es la encuesta y la entrevista y el instrumento es el cuestionario y la guía de entrevista respectivamente.

La encuesta es utilizada para medir la correlación de las dos variables.

La entrevista es utilizada para conocer la percepción de los colaboradores sobre los elementos de marketing mix, de servicio y fidelización.

2. Estructura de los Instrumentos

Cuestionario

Para la primera variable, se tomó como referencia el libro de Lovelock y Wirtz (2015) “Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia”, el cual se divide en 4 dimensiones: Segmentación (3 ítems), posicionamiento (1 ítem), marketing mix: Producto (4 ítems), precio (2 ítems), promoción (2 ítems), plaza (2 ítems), marketing mix de servicio: Evidencia física (2 ítems), productividad (2 ítems) y personal (2 ítems); sumando un total de 18 preguntas.

Para la segunda variable, se tomó como referencia el artículo Fandos et al. (2013) “Estudio del proceso de fidelización del consumidor final”, el cual se divide en cuatro dimensiones: Lealtad cognitiva (5 ítems), lealtad afectiva (4 ítems), lealtad conativa (3 ítems) y lealtad comportamental (1 ítem), sumando un total de 14 preguntas.

Las respuestas están estructuradas utilizando la escala de Likert, con una puntuación del 1 al 5, con diversas opciones de respuesta adaptándose a los requisitos particulares de la investigación.

Para dar la confiabilidad a los instrumentos, se calculó del alfa de Cronbach, el cual dio como resultado un valor mayor a 0.7.

Entrevista

Se realizó dos guías de entrevistas, una dirigida al gerente de la Veterinaria Razas compuesta con un total de 5 preguntas y la otra dirigida a un colaborador de la empresa con un total de 5 preguntas, ambas guías abarcan temas relacionados al marketing de servicios y el proceso de fidelización.

3. Campo de verificación

3.1. Ámbito

La investigación se realizó en la ciudad de Arequipa, dado que la unidad de estudio se encuentra en dicho lugar.

3.2. Temporalidad

Este trabajo de investigación tuvo una duración de 4 meses, no se tomó en consideración los tiempos de trámite que realizarán en la universidad.

3.3. Unidades de Estudio

3.3.1. Población

La unidad de estudio lo componen los dueños de las mascotas que hayan adquirido por lo menos una vez servicios en la Veterinaria “Razas”. Por lo tanto, se considera como la población de estudio.

3.3.2. Muestra

La técnica de muestreo es probabilística aleatoria simple, es decir, cada elemento que compone la población tuvo la misma oportunidad de participar en el estudio, puesto que no se conoce el dato exacto de los clientes que fueron atendidos en la Veterinaria “Razas”, se hizo la

estimación de un parámetro poblacional con el uso de la fórmula de muestra para población desconocida o infinita.

A continuación, se comparte la fórmula con el número a encuestar:

$$\text{Tamaño de la Muestra} = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2}$$

$$n = (1.96)^2 * 0.5 (1- 0.5) / (0.05)^2$$

$$n = 384$$

Z =	1.96
e =	5%
p =	0.5
q =	0.5

Donde:

n: tamaño de muestra.

Z: parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (95%).

e: error de estimación máximo aceptado (5%).

p: probabilidad de acierto.

q: probabilidad de desacierto.

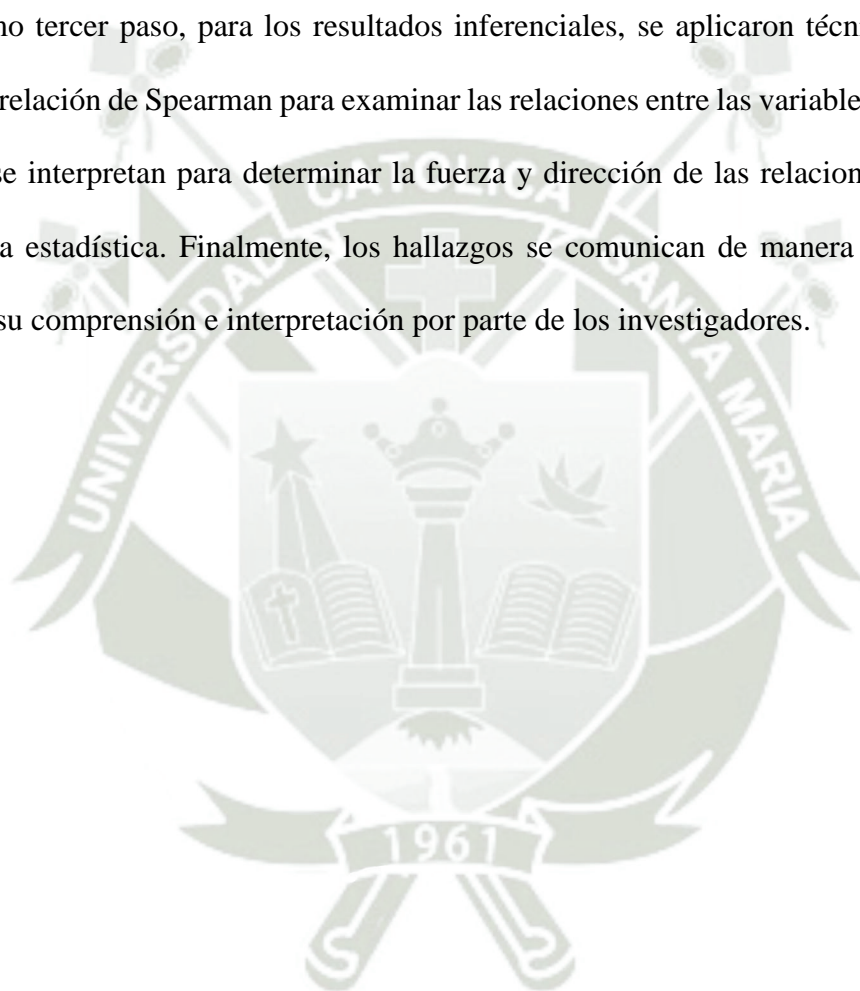
De esta manera, se encuestó a 384 clientes que visitaron las instalaciones de la veterinaria.

4. Estrategia de recolección de datos

Como primer paso para la recolección de datos, se creó el diseño del instrumento, el cuestionario está compuesto de 28 preguntas, se trabajó en Google Forms para una mayor facilidad y buen uso de la tecnología. Para recolectar la información, se conversó con el dueño de la veterinaria para poder aplicarla en su establecimiento a los clientes a través de un código QR o también se dio la opción de poder llenar la encuesta de manera física, en caso no contar con un dispositivo en ese momento.

Como segundo paso, para los resultados descriptivos se presentó el análisis de la competencia con la presentación de la matriz de perfil competitivo (MPC), empleada para evaluar y contrastar el desempeño propio y el de los competidores en el mercado, facilita la identificación de fortalezas y debilidades de los competidores, resaltando las diferencias principales entre la empresa y otras del mismo sector.

Como tercer paso, para los resultados inferenciales, se aplicaron técnicas estadísticas como la correlación de Spearman para examinar las relaciones entre las variables de interés. Los resultados se interpretan para determinar la fuerza y dirección de las relaciones, así como su significancia estadística. Finalmente, los hallazgos se comunican de manera clara en tablas, facilitando su comprensión e interpretación por parte de los investigadores.





CAPITULO III: RESULTADOS

1. Diagnóstico de la empresa

1.1. Misión

Nuestra misión es velar por la salud y bienestar de las mascotas ofreciendo atención médica de calidad con diagnósticos al instante y tratamientos específicos, ofreciendo servicios veterinarios con ética y profesionalismo.

1.2. Visión

Ser reconocidos como una de las mejores veterinarias en la ciudad de Arequipa, destacándonos por ofrecer un servicio amigable que proporcione confianza y seguridad tanto para el consumidor como para la mascota, enfocándonos en mejorar técnicas de tratamientos y diagnósticos.

1.3. Valores

Compasión: se demostrará comprensión y empatía hacia todas las mascotas y dueños, se brindará un servicio con amabilidad y respeto.

Ética: se actuará con honestidad en todas las funciones que se realicen en la veterinaria.

Responsabilidad: se cumplirá con todos los compromisos y funciones de la veterinaria de forma responsable para garantizar el bienestar de las mascotas.

Colaboración: se fomentará el trabajo y la colaboración en equipo, mejorando la calidad de atención y los resultados.

Respeto: se valorará la diversidad y la dignidad de cada animal, cliente y colaborador, tratándolos con respeto y consideración.

1.4. Servicios que ofrece

Se presenta los servicios que ofrece actualmente la veterinaria con los precios aproximados, estos varían según la especie, tamaño y peso.

Tabla 3

Servicios que ofrece la veterinaria

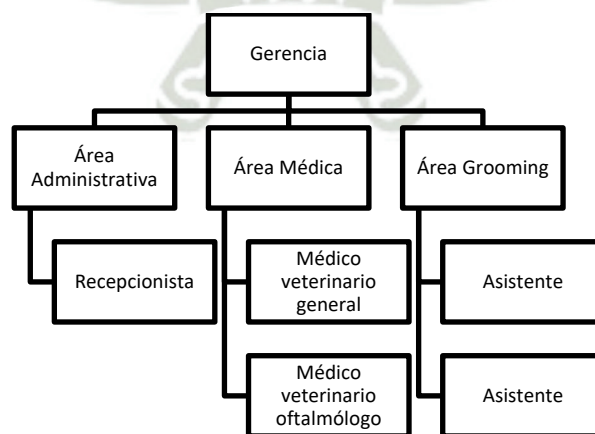
Servicio	Precio
Consulta general	S/.30.00
Cirugías (esterilización, castración)	S/. 350.00 – S/. 450.00
Cesáreas	S/. 900.00 – S/. 1 000.00
Interconsulta	S/. 70.00
Vacunas	S/. 45.00 – S/. 60.00
Desparasitaciones	S/. 1.00 por kilo
Ecografías	S/. 50.00 – S/. 60.00
Baño y peluquería	S/. 30.00 – S/. 60.00

Nota: Información brindada por la empresa, 2024

1.5. Organigrama

Figura 1

Organigrama



Nota: Información brindada por la empresa, 2024

1.6. Estrategias de fidelización

La Veterinaria “Razas” cuenta con las siguientes estrategias para fidelizar a sus clientes:

Programa de lealtad: ofrece regalos como galletas, churus y premios para las mascotas que acuden a la veterinaria con mayor frecuencia.

Presencia en redes sociales y comunicación: la veterinaria empezó a utilizar redes sociales desde el mes de mayo en plataformas como Instagram, TikTok y estados WhatsApp, con el fin de mantener una comunicación cercana con los clientes.

1.7. Segmentación de clientes

La Veterinaria "Razas" segmenta a sus clientes de la siguiente manera:

Propietarios de perros, gatos y otros animales domésticos.

Individuos que ven a sus mascotas como miembros de la familia y están dispuestos a invertir en su bienestar y salud.

Profesionales en el campo de la veterinaria que requieren equipos y suministros médicos.

Dueños de mascotas que buscan servicios especializados y avanzados en áreas como cirugía, oftalmología, dermatología, cardiología y otros cuidados específicos.

2. Análisis de la competencia

Se desarrolló la Matriz de perfiles de competencia considerando cinco competidores del sector, ubicadas en el mismo distrito y con características similares, como se aprecia en la Tabla 4. En este proceso, se evaluaron los atributos que las personas valoran al buscar servicios veterinarios. Estos atributos son críticos para el éxito, ya que requieren un seguimiento constante y mejoras continuas para evitar la pérdida de clientes y captar nuevos clientes potenciales. A continuación, se describen detalladamente los factores clave de éxito seleccionados:

Competitividad de precios: Mantener precios competitivos mejora el posicionamiento en el mercado frente a la competencia, maximiza los ingresos al equilibrar el volumen de clientes y los márgenes de beneficio, y permite adaptarse a las tendencias y expectativas del mercado. Asimismo, ofrecer precios justos y competitivos refuerza la reputación y confianza en la veterinaria, asegurando que más dueños de mascotas accedan a servicios de calidad, promoviendo la salud y el bienestar animal en la comunidad.

Amabilidad y cortesía: La amabilidad y cortesía en una veterinaria permite la mejora de la experiencia del cliente, ya que hacen que los dueños de mascotas se sientan valorados y bien atendidos, lo que fomenta su lealtad y aumenta la probabilidad de que regresen y recomienden la veterinaria.

Personal capacitado: Contar con un personal capacitado en una veterinaria garantiza los servicios de alta calidad, en el diagnóstico y tratamientos precisos para las mascotas, tener un personal capacitado permite manejar a los animales con mayor seguridad, reduciendo los riesgos de lesiones tanto para las mascotas como para los empleados.

Facilidad de pago: Ofrecer distintos tipos de pago en una veterinaria tienen numerosos beneficios, la variedad de opciones de pago proporciona flexibilidad a los clientes, permitiéndoles elegir entre pagar de contado, utilizar tarjetas de crédito, débito o incluso financiamientos a plazos, lo cual facilita la gestión de sus recursos financieros personales, por otra parte, estas facilidades fortalecen la relación y la confianza entre los consumidores y la veterinaria.

Equipos: Contar con equipos veterinarios de alta calidad permite realizar diagnósticos precisos y tratamientos efectivos, asegurando una atención médica óptima que contribuye al bienestar de las mascotas, por otra parte, contar con equipos modernos optimizan los

procedimientos, aumentando la productividad y mejorando la experiencia del cliente al reducir tiempos de espera y duración de los procedimientos.

Infraestructura: Para una veterinaria es importante mantener unas instalaciones adecuadas, limpias y ordenadas, que posean una buena iluminación y mobiliario para hacer sentir cómodos a los clientes y seguros de que vaya a recibir un buen tratamiento sus mascotas.

Tiempos de espera: Se busca que este sea el menor posible para los clientes, para lograrlo se planifica las tareas del equipo administrativo y especialistas, donde cada colaborador conozca sus funciones y así evitar retrasos.

Para lograr el análisis de la competencia se toma en cuenta el siguiente orden de calificación:

- 1: Mayor debilidad
- 2: Menor debilidad
- 3: Menor fortaleza
- 4: Mayor fortaleza

En la siguiente Tabla, se muestra la matriz de perfil competitivo para el área de odontología elaborada con los factores clave de éxito y la competencia identificada.

Tabla 4

Matriz de perfil competitivo

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MPC)											
Factores clave del éxito	Veterinaria Razas		PetVet & Shop		Veterinaria Green dog		Veterinaria Pet House		Altoke Pet Veterinaria		
	Peso	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación
Competitividad de precios	0.11	3	0.32	3	0.32	3	0.32	3	0.32	2	0.21
Amabilidad y cortesía	0.14	3	0.43	2	0.29	2	0.29	2	0.29	3	0.43
Personal capacitado	0.25	4	1.00	3	0.75	3	0.75	2	0.50	3	0.75
Facilidad de pago	0.00	3	0.00	1	0.00	3	0.00	2	0.00	3	0.00
Equipos	0.18	4	0.71	2	0.36	3	0.54	2	0.36	4	0.71
Infraestructura	0.04	2	0.07	3	0.11	3	0.11	3	0.11	3	0.11
Tiempos de espera	0.21	3	0.64	3	0.64	3	0.64	3	0.64	3	0.64
Variedad de servicios	0.07	3	0.21	3	0.21	3	0.21	3	0.21	3	0.21
Total	1.00		3.39		2.68		2.86		2.43		3.07

Nota. Elaboración propia, 2024.

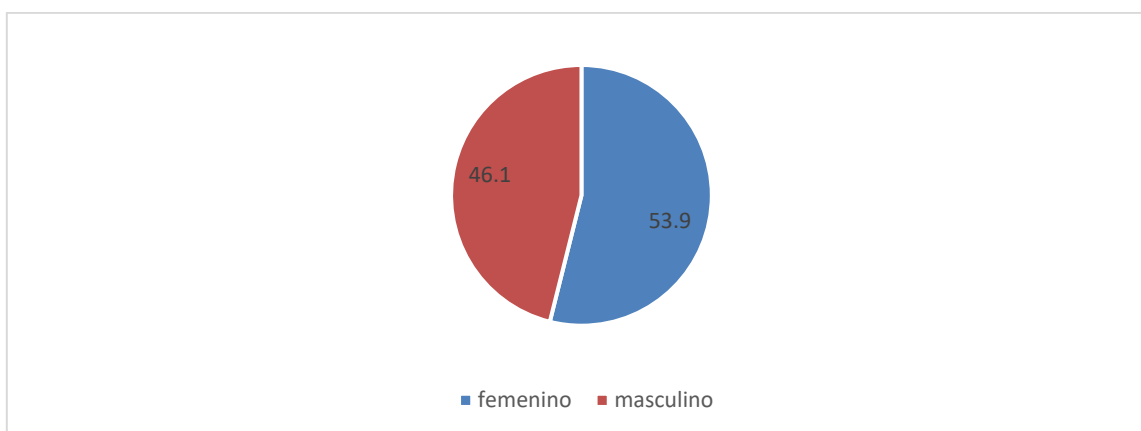
Los resultados de la matriz de perfil competitivo dan a conocer que la veterinaria razas tiene un total de 3.39, esto quiere decir que, tiene mejor desarrollado los factores de éxito, pero aun así tiene aspectos que mejorar, como infraestructura, ya que los clientes desean llevar a sus mascotas a un lugar con instalaciones adecuadas, limpias y ordenadas, que posean una buena iluminación y mobiliario para el cuidado de las mascotas. Por otro lado, Altoke Pet Veterinaria cuenta con un total de 3.07, esto nos da a conocer que también tiene bien desarrollados los factores de éxito, pero cabe recalcar que esta veterinaria solo se dedica al cuidado y bienestar de gatos.

3. Resultados descriptivos

3.1. Datos de control

Figura 2

Datos de control - género

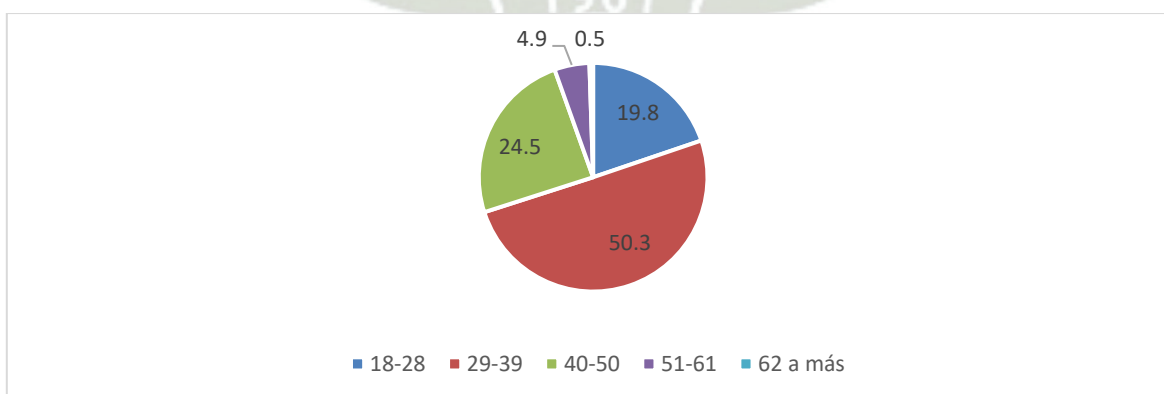


Nota. Datos obtenidos de la encuesta, procesados en el SPSS versión 25.0

Se observa que, en cuanto al género, el 53.9% son mujeres y el 46.1% son varones. Esto quiere decir que tanto mujeres como hombres comparte la responsabilidad y el tiempo de ir al veterinario para poder saber el estado de salud de su mascota.

Figura 3

Datos de control - edad

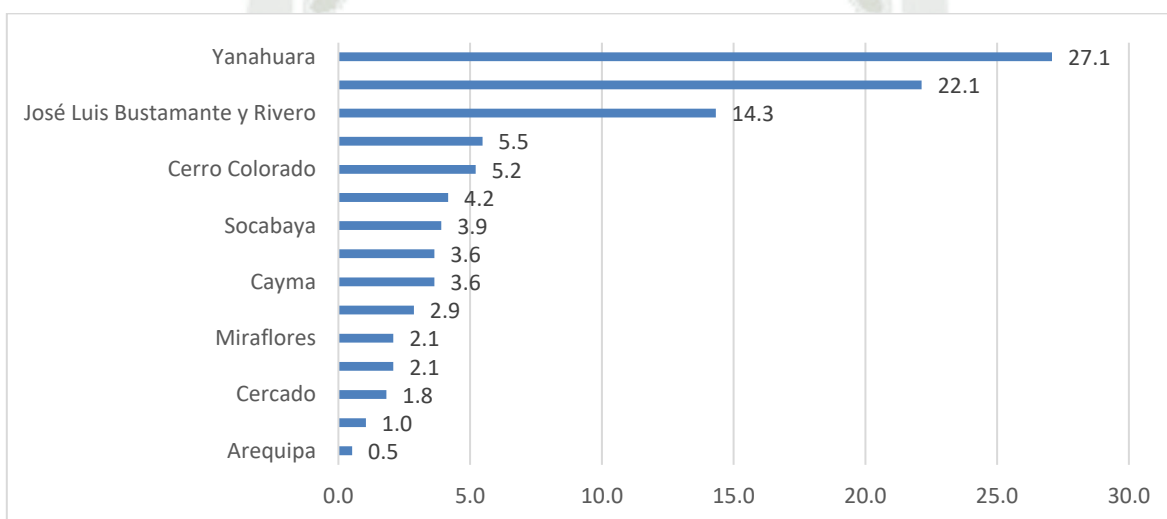


Nota. Datos obtenidos de la encuesta, procesados en el SPSS versión 25.0

Se observa que, en cuanto a la edad, el 50.3% pertenecen al rango de 29 a 39 años, 24.5% pertenecen al rango de 40 a 50 años y el 19.8% pertenece al rango de 18 a 28 años, esto quiere decir que nuestro público objetivo resalta en la edad de 29 a 39, debido a que cuentan con mayor estabilidad económica y flexibilidad para trasladar a las mascotas a la veterinaria.

Figura 4

Datos de control - distritos



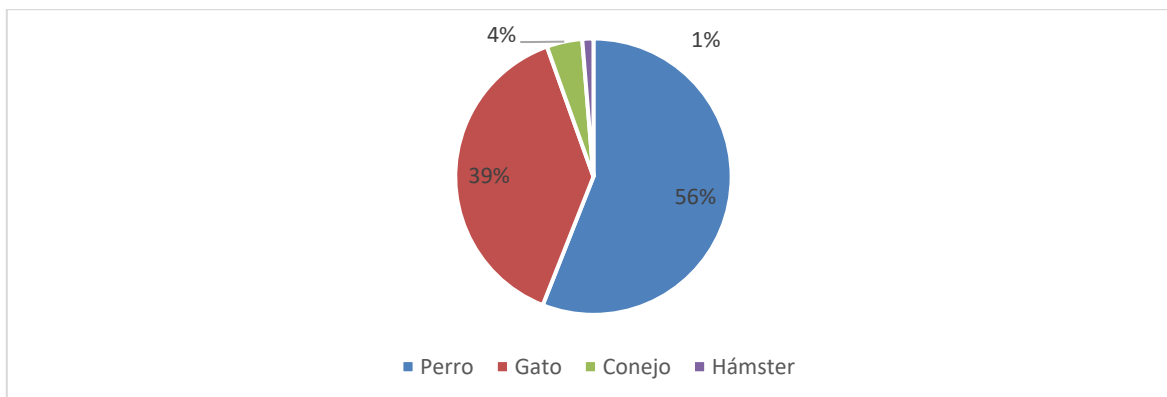
Nota. Datos obtenidos de la encuesta, procesados en el SPSS versión 25.0

En el cuadro de distritos, se destacan 3 distritos donde el porcentaje de asistencia es alto, tenemos como primero a Yanahuara con 27.1%, le sigue Sachaca con 22.1% y el tercero José

Luis Bustamante y Rivero con 14.3%, esto nos da a conocer que la mayoría de sus clientes de la veterinaria son de su mismo distrito o cercanías.

Figura 5

Datos de control - ¿Qué mascota fue atendida en el consultorio?

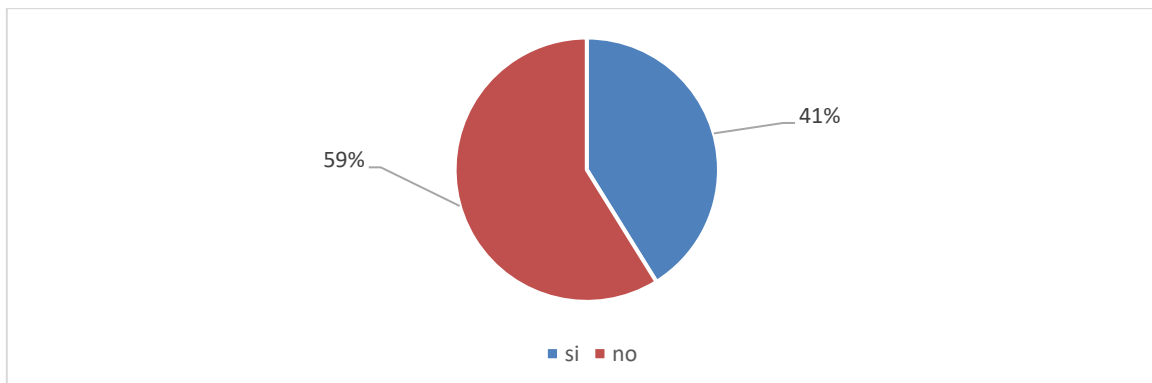


Nota. Datos obtenidos de la encuesta, procesados en el SPSS versión 25.0

Se observa que en cuanto a qué mascota fue atendida en el consultorio, el 56% son perros, 38% son gatos, 4.2% son conejos y el 1.3% son hámsteres esto quiere decir que la veterinaria está enfocada en la salud de animales domésticos.

Figura 6

Datos de control - ¿Tiene un presupuesto asignado para los gastos veterinarios de su mascota?

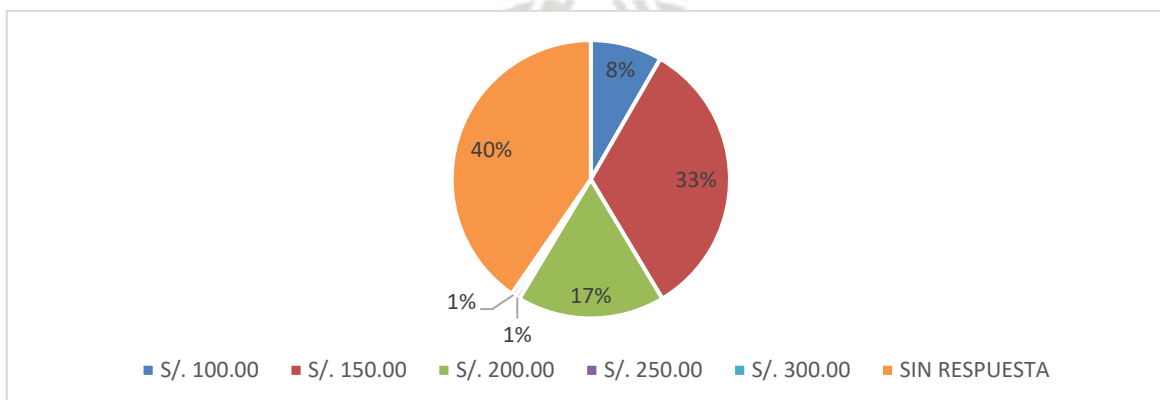


Nota. Datos obtenidos de la encuesta, procesados en el SPSS versión 25.0

Con respecto al presupuesto asignado, podemos observar que el 41.1% de los encuestados si tienes un presupuesto asignado exclusivamente para sus mascotas, mientras el otro 58.9% no tienen en consideración tener un presupuesto asignado para la mascota, esto nos da a conocer que las mascotas poco a poco están siendo considerados parte de la familia.

Figura 7

Datos de control - Si respondió afirmativamente la pregunta anterior ¿Cuánto es su presupuesto mensual asignado para los gastos veterinarios de su mascota?

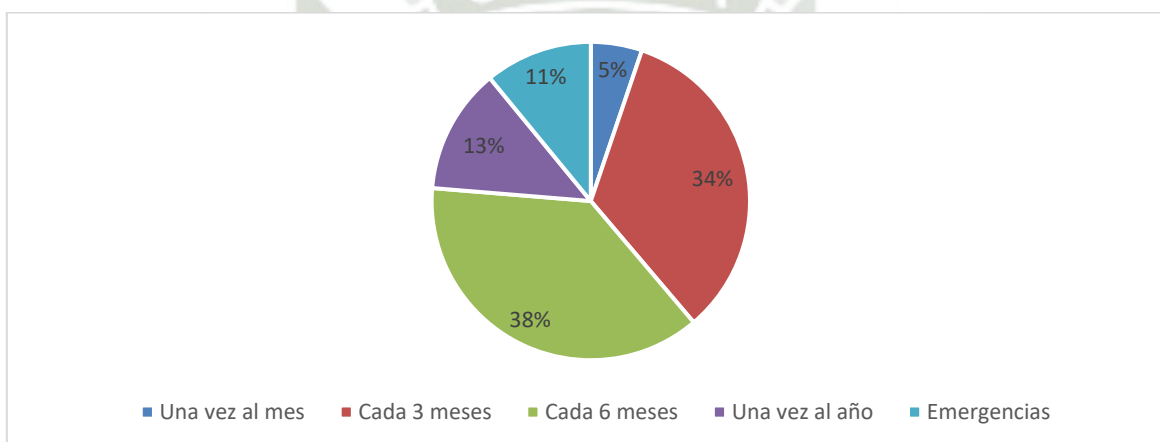


Nota. Datos obtenidos de la encuesta, procesados en el SPSS versión 25.0

Se observa que los clientes que respondieron de forma afirmativa a si cuentan con un presupuesto asignado a las mascotas, respondieron un 33.1% a un monto de S/. 150.00 y un 17.2% a un monto de S/. 200.00, esto quiere decir que los clientes consideran a sus mascotas como un miembro más de la familia, el cual requiere de cuidados médicos y alimentación, es por ello que asignan un monto específico mensual considerable para el valor de los servicios ofrecidos en la veterinaria.

Figura 8

Datos de control - ¿Con qué frecuencia asiste a la veterinaria?



Nota. Datos obtenidos de la encuesta, procesados en el SPSS versión 25.0

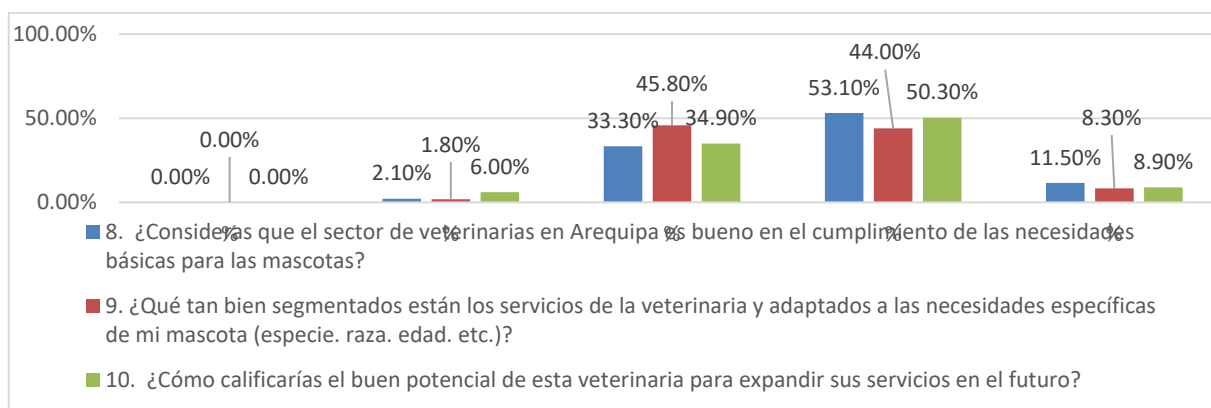
Podemos observar que, en cuenta a la frecuencia de asistencia a la veterinaria, el 38% de los encuestados asiste una vez cada 6 meses siendo el % más alto, el 34% asiste a la veterinaria cada 3 meses, esto nos da a conocer que hay un interés en el bienestar de las mascotas, ya que las desparasitaciones y vacunas son entre 3 a 6 meses.

3.2. Generales por ítems

3.2.1. Variable 1 – Marketing de servicios

Figura 9

Sub-variable segmentación



Nota. Datos obtenidos de la encuesta, procesados en el SPSS versión 25.0

Se puede observar que, en cuanto al cumplimiento de las necesidades básicas para una mascota, el 53.1% de los encuestados consideran que es casi buena, esto se debe a que han notado que el personal de trabajo dentro de la veterinaria esta capacitado con el cuidado de mascotas domesticas como gatos o perros.

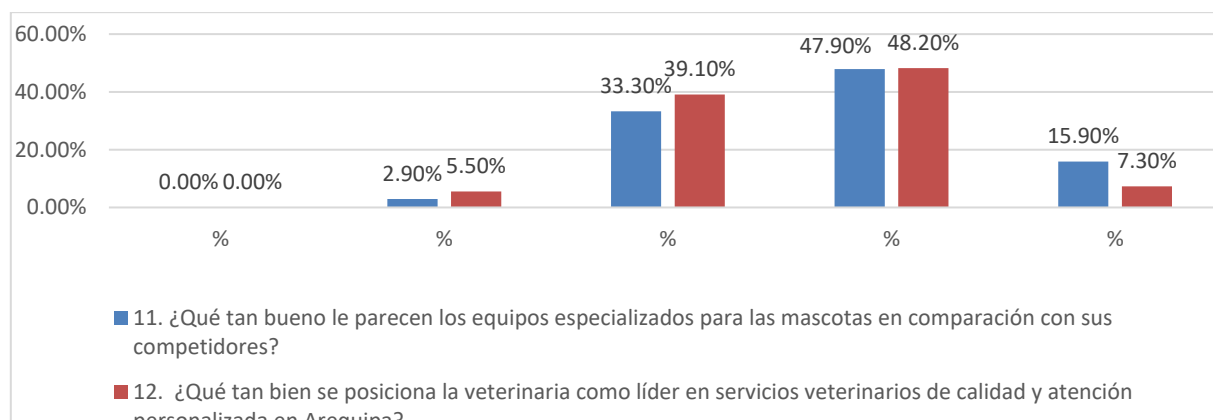
Se observa que en cuanto a qué tan bien segmentados están los servicios de la veterinaria y adaptados a las necesidades específicas de mi mascota (especie, raza, edad, etc.) el 45.8% es indiferente, eso se debe a que los clientes no han notado una diferencia a comparación de la competencia, ya que no se da a conocer a los clientes las especializaciones que cuenta cada miembro del personal.

Se observa que, en cuanto al potencial de expansión a un futuro de la veterinaria según los encuestados es del 50.3%, esto se debe gracias haber tenido una experiencia positiva dentro

de la veterinaria, asimismo, el mercado de cuidado y bienestar de las mascotas está en crecimiento, ya que consideran cada vez más a las mascotas como un miembro de la familia.

Figura 10

Sub-variable posicionamiento



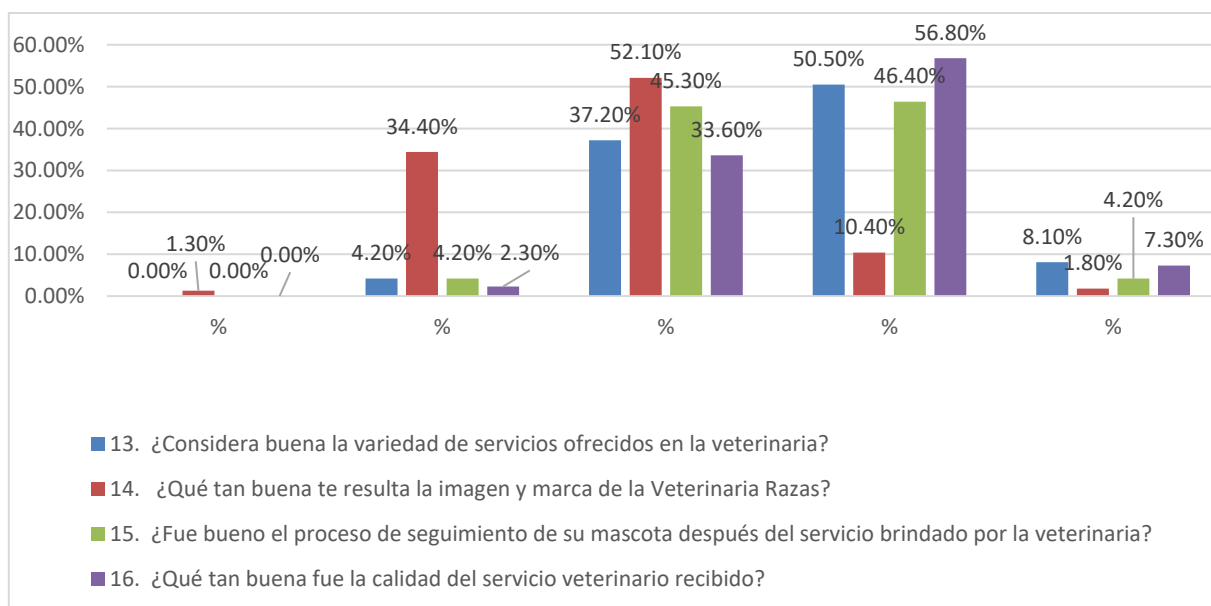
Nota. Datos obtenidos de la encuesta, procesados en el SPSS versión 25.0

Se puede llegar a observar que en cuanto a la calidad de equipos ofrecidos por la veterinaria el 47.9% de los encuestados consideran que es casi buena, esto se debe por que la veterinaria cuenta con equipos nuevos y de calidad, el personal de trabajo se encuentra en una capacitación constante en el uso de los equipos.

Se observa que en cuanto al posicionamiento de la veterinaria es del 48.2% es casi buena, esto se debe a que la veterinaria a pesar de no invertir mucho en publicidad da a conocer sus ventajas a los clientes, ya sea que cuenta con un personal capacitado en las necesidades básicas de una mascota o cuenta con equipos especializados para uso animal.

Figura 11

Sub-variable producto/servicio



Nota. Datos obtenidos de la encuesta, procesados en el SPSS versión 25.0

Se observa que, en cuanto a la variedad de servicios ofrecidos por parte de la veterinaria el 50.5% es casi buena, esto se debe a que la veterinaria cubre con servicios esenciales o básicos para las mascotas como vacunación, desparasitación, consulta general y servicio de baño.

Se observa que en cuanto a la imagen de la veterinaria razas el 52.1% de los encuestados es indiferente, esto se debe a que la veterinaria no está en contante uso de las redes sociales y no llega a identificarse con sus consumidores.

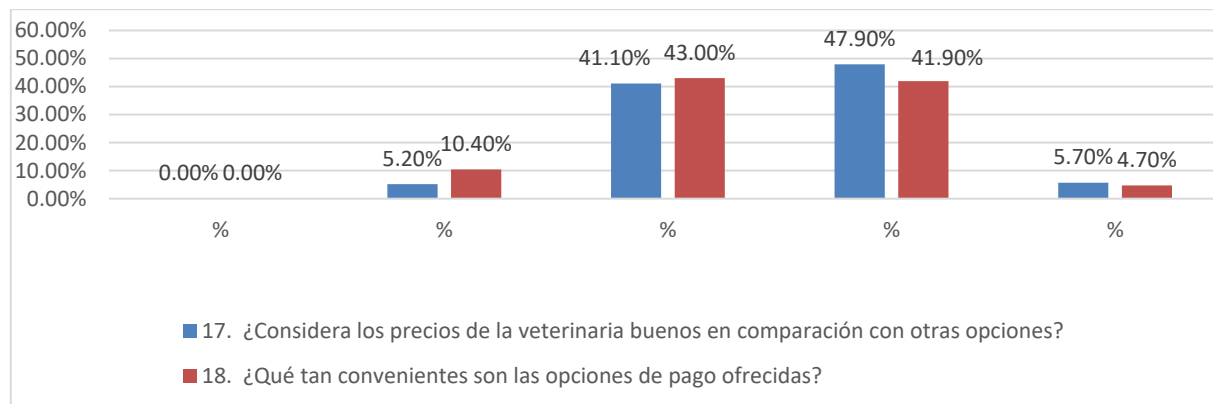
Se observa que en cuanto al seguimiento de las mascotas después de un servicio brindado por parte de la veterinaria el 46.4% considera que es casi buena, esto da a conocer que gran parte de los encuestados perciben que el personal de la veterinaria está pendiente la programación de cita de los clientes.

Se observa que en cuanto a los servicios ofrecidos en la veterinaria el 56.8% es casi buena, este responde que los servicios cuentan con una buena calidad, los clientes perciben que,

a pesar de no tener una variedad de servicios, los que brinda actualmente son apropiados y adecuados para las mascotas.

Figura 12

Sub-variable precio



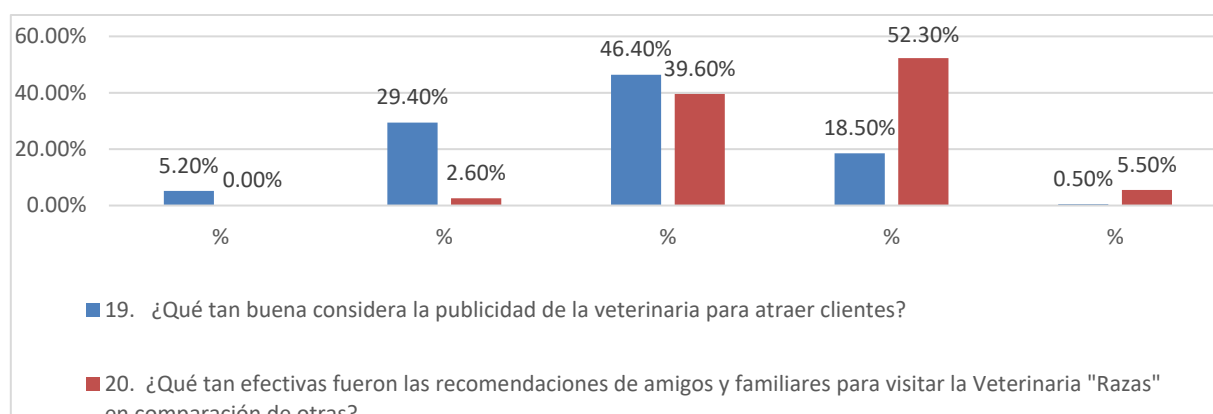
Nota. Datos obtenidos de la encuesta, procesados en el SPSS versión 25.0

Se puede observar que en cuanto a los precios ofrecidos por la veterinaria el 47.9% de los clientes consideran casi bueno, esto se debe a que la veterinaria hace un adecuado manejo de sus costos y analiza los precios del mercado.

Se observa que en cuanto a las opciones de pago ofrecidas por la veterinaria el 43% de los encuestados son indiferentes, esto se debe a que la competencia cuenta con las mismas facilidades de medio de pago y no lo toman como un factor relevante.

Figura 13

Sub-variable promoción



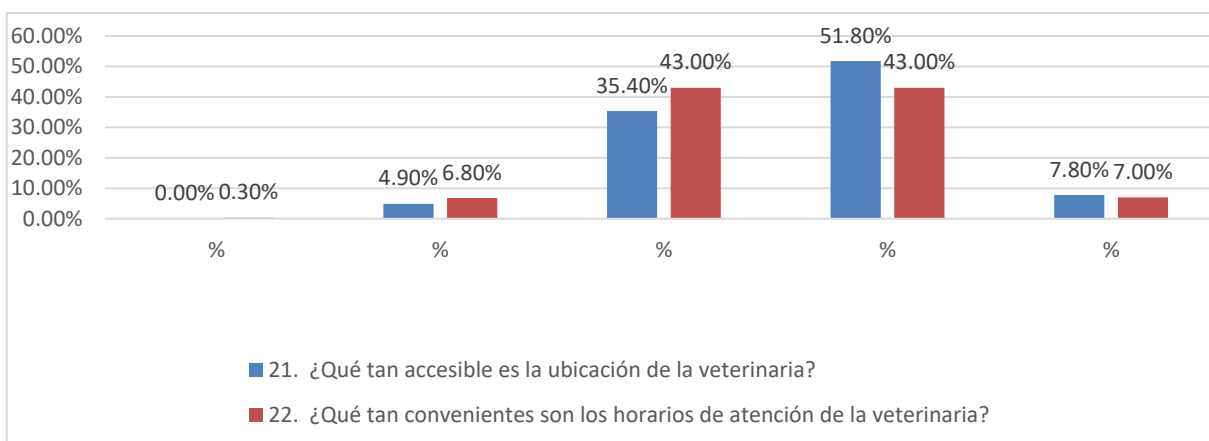
Nota. Datos obtenidos de la encuesta, procesados en el SPSS versión 25.0

Se observa que en cuanto a la publicidad de la veterinaria para atraer clientes cuenta con 46.4% en clientes indiferentes, este resultado se debe a que la veterinaria no está invirtiendo en publicidad para dar a conocer los servicios que ofrece o como suelen ser los procedimientos que emplean, resaltando que al hablar de un servicio es mucho más complicado que un producto, ya que es intangible, esta falta de publicidad se puede dar a que no cuentan con redes sociales, ni página web.

Se llega a observar que la recomendación de amigos y familiares a la veterinaria Razas cuenta con 52.3%, esto nos da a conocer que la veterinaria cuenta con una buena aprobación de marketing boca-oído, esto se debe al buen servicio brindado por parte de la veterinaria.

Figura 14

Sub-variable plaza



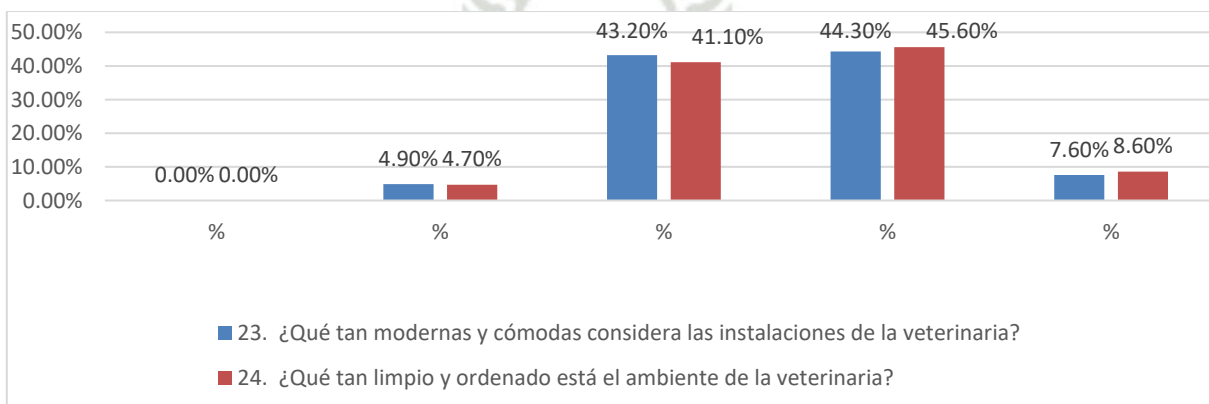
Nota. Datos obtenidos de la encuesta, procesados en el SPSS versión 25.0

Se observa que en cuanto a la plaza el 51.8% de los clientes consideran que la ubicación del local es fácil de encontrar, esto se debe a que la veterinaria está ubicada en una zona transitada y de fácil visibilidad, cuenta con publicidad fuera del local y con letreros que indican que la veterinaria se encuentra en un segundo piso.

Se puede observar que en cuanto a los horarios de atención de la veterinaria el 43% de los encuestados considera que es casi buena, esto se debe a que la veterinaria cuando con buenos horarios de atención.

Figura 15

Sub-variable evidencia física



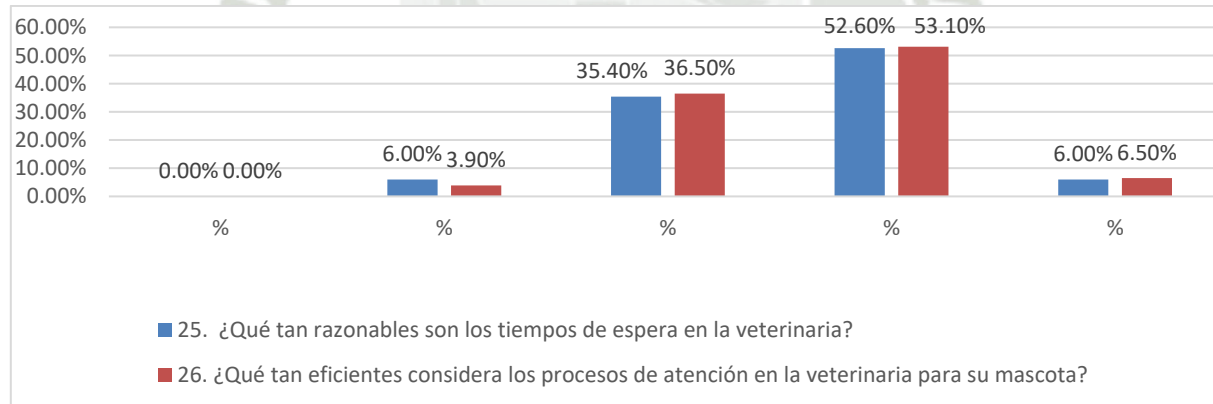
Nota. Datos obtenidos de la encuesta, procesados en el SPSS versión 25.0

Se observa que en cuanto a las instalaciones de la veterinaria el 44.3% de los encuestados lo consideran casi bueno, esto se debe a que los clientes pudieron percibir un lugar ordenado y limpio.

Se observa que en cuanto a la evidencia física el 45.6% de los clientes votó por casi buena debido a que consideran que la veterinaria es un lugar ordenado debido a que cada cosa tiene una ubicación específica y el ambiente es limpio porque el personal siempre está pendiente de que los elementos desechables estén en los contenedores de basura y se mantenga las cosas en su lugar, asimismo, se resalta que el local cuenta con señalética que ayuda al cliente a movilizarse por el local.

Figura 16

Sub-variable productividad



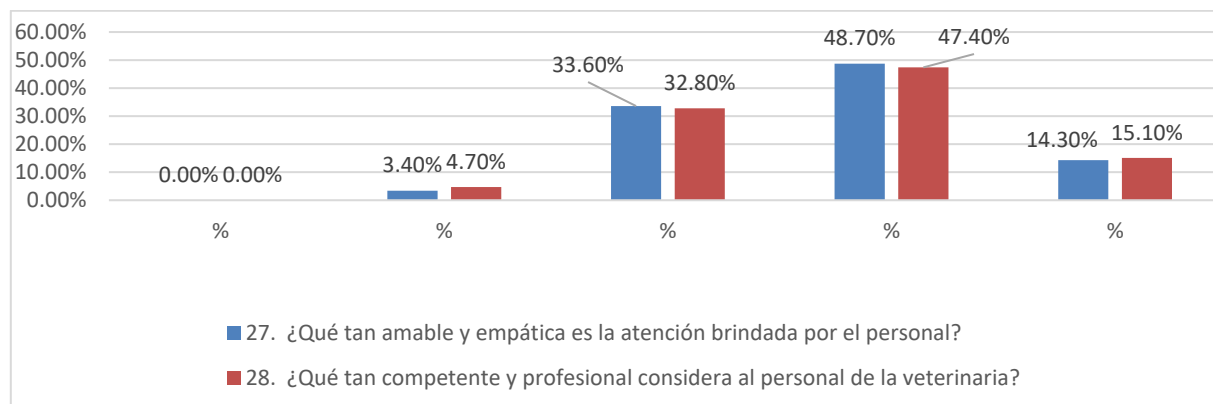
Nota. Datos obtenidos de la encuesta, procesados en el SPSS versión 25.0

Se observa que en cuanto a los tiempos de espera el 52.6% de los encuestados considera que es casi buena, esto se debe a que la veterinaria cuenta con asociaciones aliadas que agilizan el proceso de análisis médicos a la hora de poder dar un diagnóstico.

Se observa que en cuanto a la productividad el 53.1% de los encuestados consideran que los procesos de atención son razonablemente casi buenos, esto se debe que el personal de la veterinaria está calificado y apto para poder atender de una manera eficiente y eficaz.

Figura 17

Sub-variable personal



Nota. Datos obtenidos de la encuesta, procesados en el SPSS versión 25.0

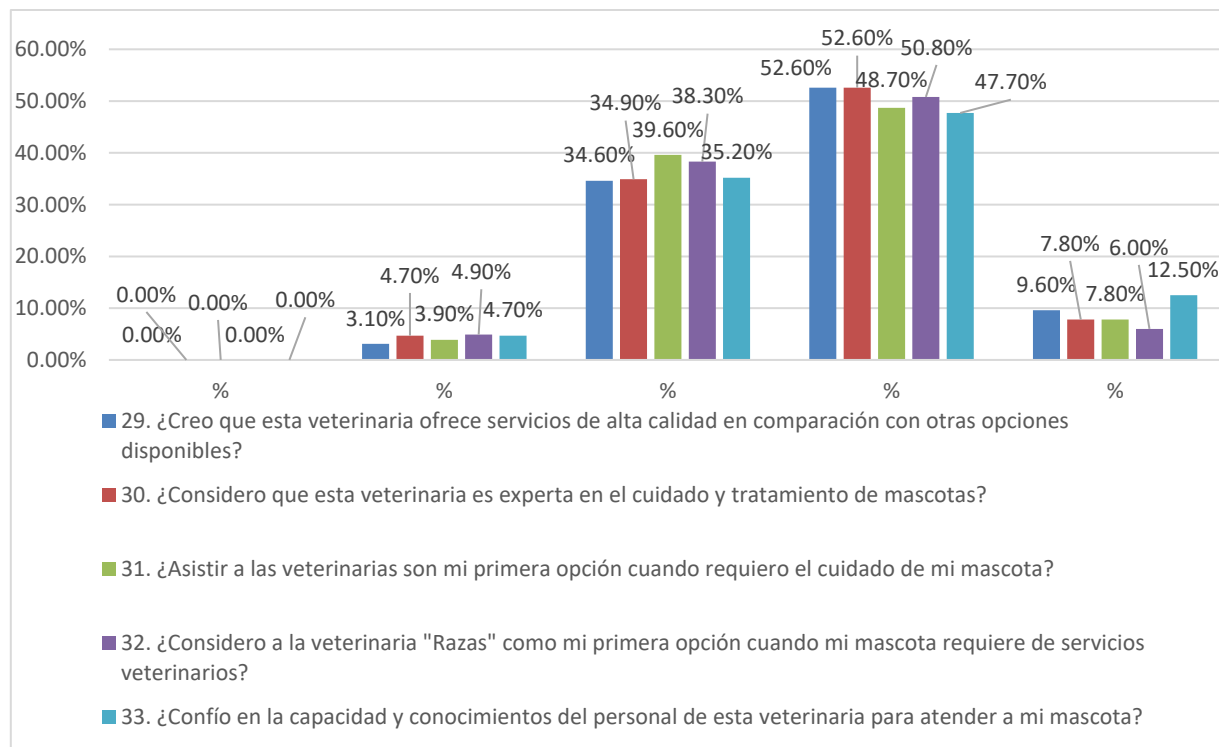
Se observa que en cuanto la amabilidad brindada por parte de la veterinaria el 48.7% considera que es casi buena, esto se debe a que el personal de trabajo es empático y amable con cada cliente que ingresa a la veterinaria.

Se observa que en cuanto a que tan competente y profesional considera los clientes al personal de la veterinaria cuenta con 47.4% de casi buena, esto se debe a que los clientes pueden apreciar que el personal está bien capacitado para realizar sus funciones, asimismo, la veterinaria a reclutado personal sobresaliente académicamente, resaltando el acertamiento de diagnósticos y la amabilidad al momento de tratar con las mascotas.

3.2.2. Variable 2 – proceso de fidelización

Figura 18

Sub-variable lealtad cognitiva



Nota. Datos obtenidos de la encuesta, procesados en el SPSS versión 25.0

Se observa que en cuanto a creo que esta veterinaria ofrece servicios de alta calidad en comparación con otras opciones disponible el 52.6% es casi buena, esto se debe a que los clientes aprecian la calidad del servicio, esto está compuesto por sus utensilios, procedimientos, personal y el local, el porcentaje podría mejorar si es que se invierte más en resaltar la propuesta de valor de la veterinaria para poder destacarse de la competencia.

Se observa que considero que esta veterinaria es experta en el cuidado y tratamiento de mascotas el 52.6% es casi buena, esto es posible a que el personal está capacitado y siempre busca estar actualizados en los nuevos procedimientos o tratamientos para el bienestar de las mascotas.

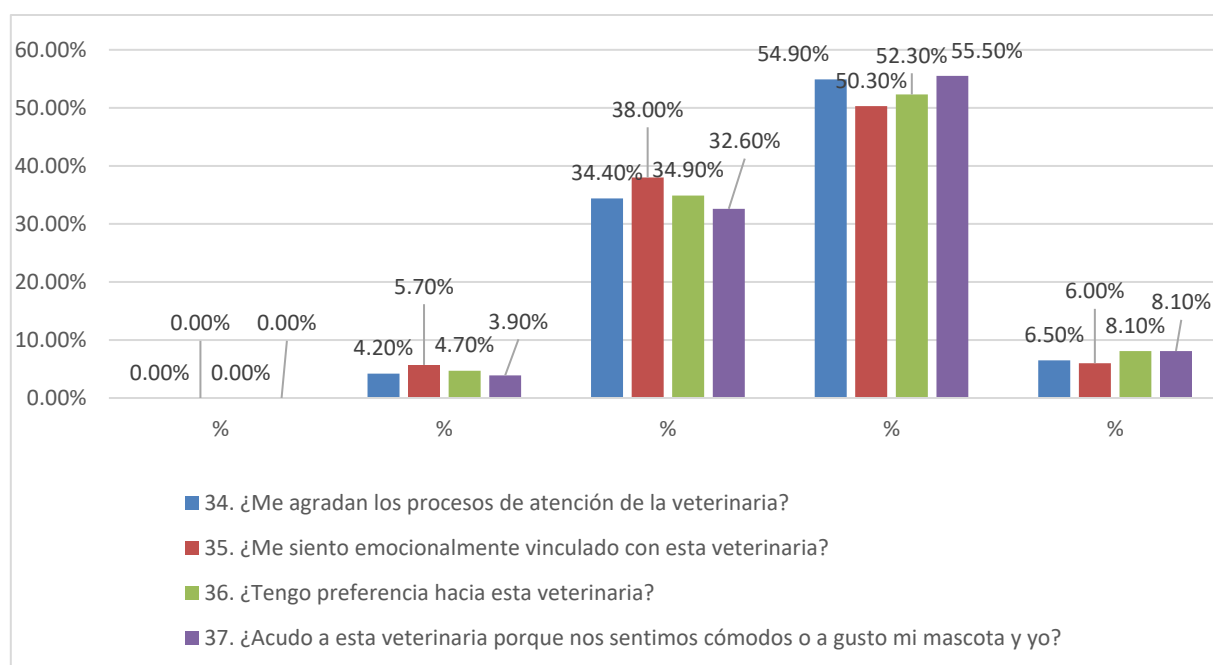
Se observa que en cuanto a asistir a las veterinarias son mi primera opción cuando requiero el cuidado de mi mascota es el 48.7% en casi buena, esto se debe a que los clientes cuando requieren de servicios médicos para sus mascotas siempre consideran a las veterinarias como primera opción, ya que sabemos que estas cuentan con competencia indirecta como las granjas o automedicar a la mascota.

Se observa que en cuanto a considerar a la veterinaria “Razas” como mi primera opción cuando mi mascota requiere de servicios veterinarios cuenta con 50.8% de casi buena, estos resultados se deben a que los clientes suelen analizar las ventajas que ofrece la veterinaria, analizan la experiencia vivida y la calidad del servicio, generando que consideren regresar en un futuro a contar con los servicios de la veterinaria.

Se observa que en cuanto a confío en la capacidad y conocimientos del personal de esta veterinaria para atender a mi mascota el 47.7% es casi bueno, esto se debe a que los clientes de la veterinaria tienen una percepción o han podido apreciar que el personal está capacitado y cuenta con los conocimientos actualizados logrando acertar en los diagnósticos y brindar los medicamentos apropiados para las mascotas.

Figura 19

Sub-variable lealtad afectiva



Nota. Datos obtenidos de la encuesta, procesados en el SPSS versión 25.0

Se observa que en cuanto a los procesos de atención el 54.9% de los encuestados consideran que son casi buenos, esto nos da a conocer que los consumidores han percibido que el personal está bien organizado, tienen sus funciones claras y brindan un servicio de forma amable y directa.

Podemos observar que en cuanto a me siento emocionalmente vinculado con esta veterinaria se obtuvo un resultado de 54.9% de casi buena, este resultado se debe a que los clientes consideran que el personal es atento y amable con las mascotas y brindan una atención agradable al cliente, generando lazos emocionales.

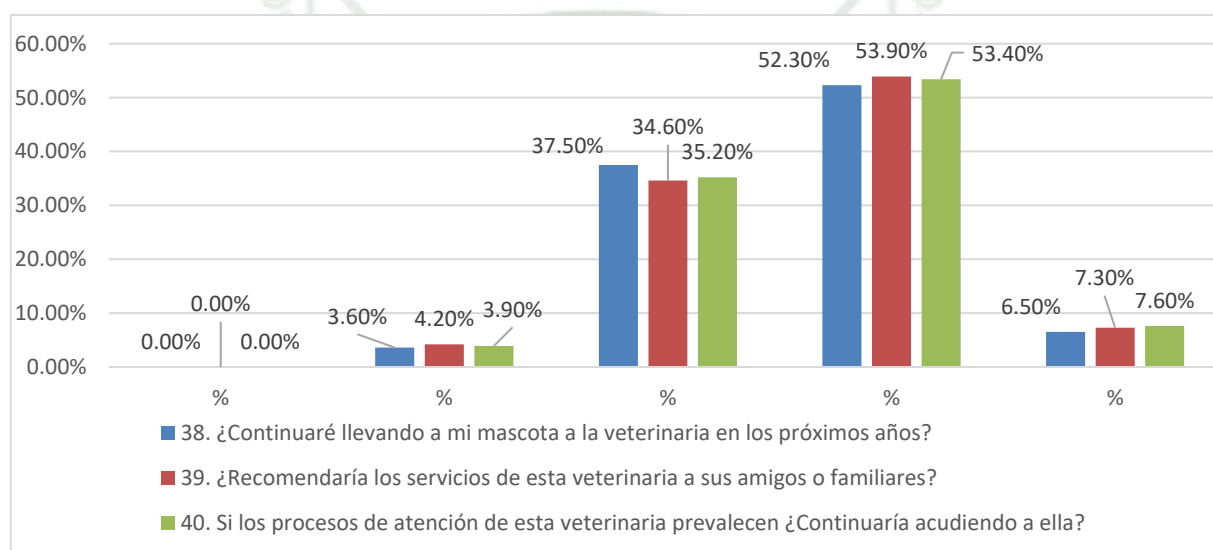
Se observa que en cuanto a tengo preferencia por esta veterinaria se obtuvo un resultado de 52.3% de casi buena, esto se debe a que los clientes consideran que la veterinaria está bien

equipada, los procesos de espera no son tan extensos y los diagnósticos suelen ser acertados al momento de atender a las mascotas.

Podemos observar que en cuanto a la comodidad el 55.5% de los encuestados consideran que es casi buena, los resultados nos indican que la veterinaria esta siempre limpia y organizada, que hay una buena distribución de funciones y el ambiente es agradable.

Figura 20

Sub-variable conativa



Nota. Datos obtenidos de la encuesta, procesados en el SPSS versión 25.0

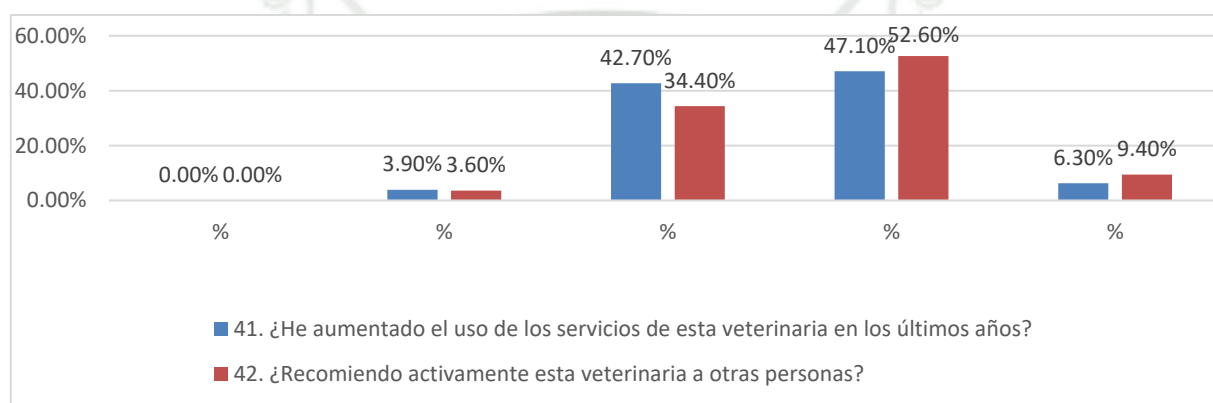
Podemos observar que en cuanto a continuaré llevando a mi mascota a la veterinaria en los próximos años, obtuvo un resultado de 52.3% de casi buena, esto se debe a que los clientes han obtenido una buena experiencia con la adquisición de los servicios y procuran regresar por la calidad y atención brindada.

Se observa que en cuanto a recomendaría los servicios de esta veterinaria a sus amigos o familiares el 53.9% es casi alta, esto se debe a que los clientes suelen brindar sus recomendaciones a través del boca - oído, compartiendo sus experiencias a vecinos, amigos o familiares.

Se observa que en cuanto a si los procesos de atención de esta veterinaria prevalecen ¿Continuaría acudiendo a ella?, el 53.4% es casi alta, estos resultados se deben a que los clientes, aprecian los procesos, el personal y los servicios brindados por la veterinaria, es por ello que no solo recomiendan, sino que consideran probable realizar una recomprar o en este caso volver a contar con los servicios.

Figura 21

Sub-variable lealtad comportamental



Nota. Datos obtenidos de la encuesta, procesados en el SPSS versión 25.0

Se observa que en cuanto a la frecuencia de asistencia a la veterinaria es del 47.1% es casi buena, esto se debe a que el personal de la veterinaria está capacitado para poder atender las necesidades básicas de las mascotas como la desparasitación y vacunación los cuales son medicamentos que una mascota debe tener entre 3 a 6 meses.

Se observa que en la frecuencia de recomendación es de 52.6% esto es casi bueno, debido a que los clientes se sienten satisfechos y cómodos con los servicios ofrecidos por parte de la veterinaria.

3.3. Generales por dimensiones

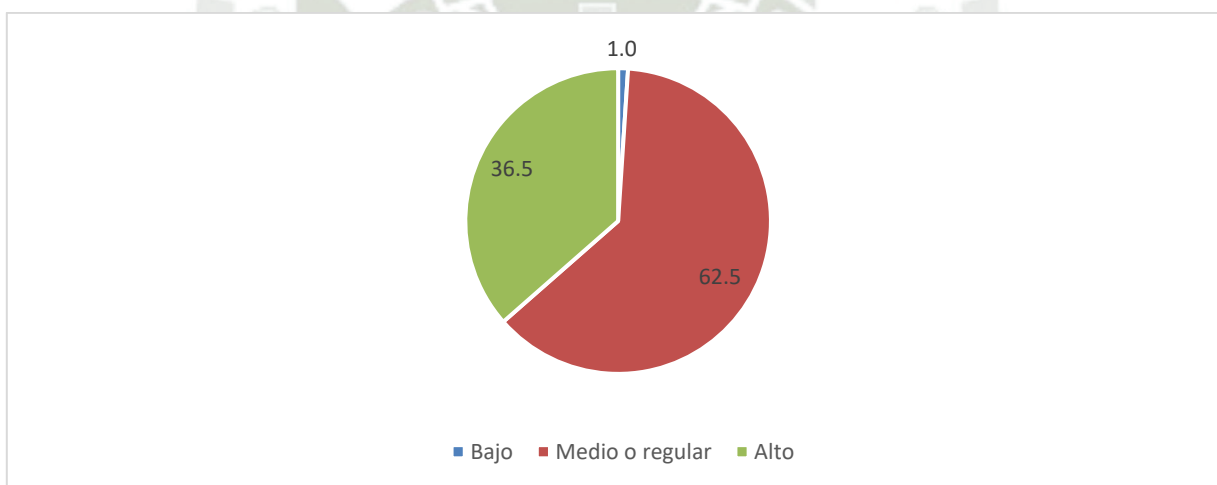
Como preámbulo es importante recalcar que se utilizó un cuestionario con Escala de Likert, siendo los puntajes 1 y 2 considerados como “nivel bajo”, esto da a conocer que los

clientes no se encuentran satisfechos con lo que la veterinaria ofrece, ya sea por los procesos, personal, entre otros factores; el puntaje 3 se considera “nivel regular o medio”, este quiere decir que los clientes son indiferentes a los factores que brinda la veterinaria y los puntajes 4 y 5 se consideran como “nivel alto”, esto quiere decir, que los clientes se encuentran satisfechos o perciben los factores que la veterinaria ofrece a comparación de la competencia.

3.3.1. Variable 1 – Marketing de servicios

Figura 22

Dimensión segmentación

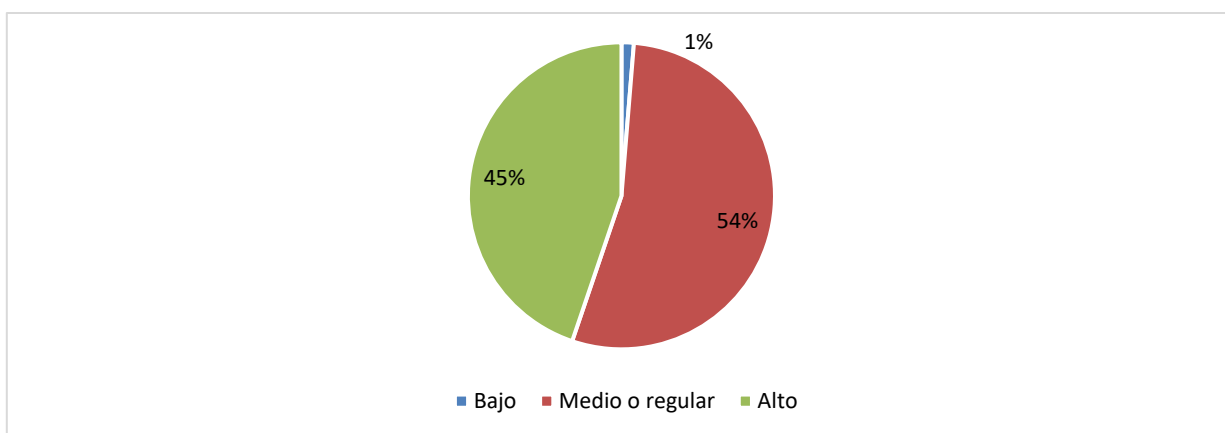


Nota. Datos obtenidos de la encuesta, procesados en el SPSS versión 25.0

Se observa que en cuanto a la segmentación el 62.5% tienen un nivel regular, 36.5% tienen un nivel alto y el 1% un nivel bajo, esto se debe a que los clientes no han percibido que la veterinaria esté bien segmentada en base a la atención a las mascotas, por ejemplo, edad, raza, especie, etc. Para Fernández y Aqueveque (2001) la segmentación implica dividir un mercado en subgrupos de compradores que poseen distintas necesidades, características o comportamientos, los cuales pueden necesitar estrategias o combinaciones de marketing personalizadas.

Figura 23

Dimensión posicionamiento

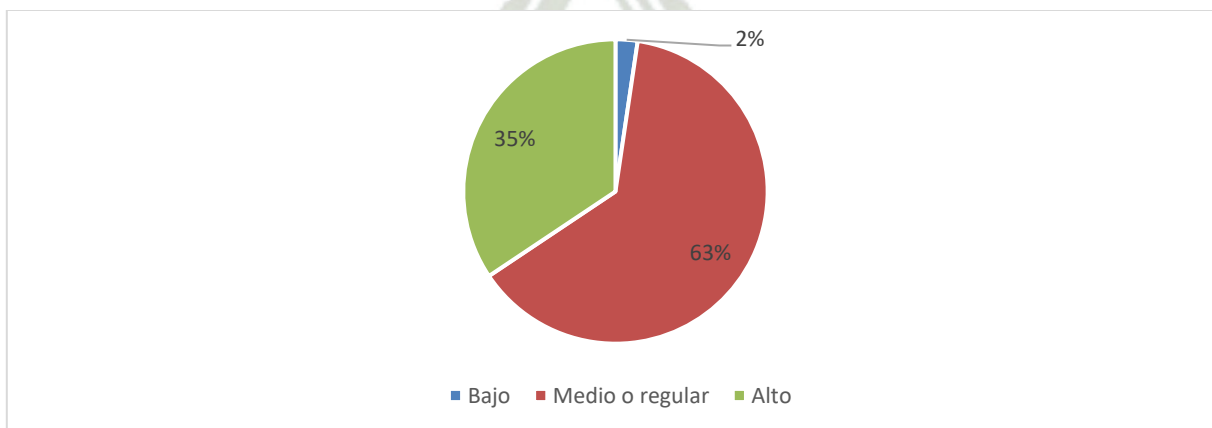


Nota. Datos obtenidos de la encuesta, procesados en el SPSS versión 25.0

Se observa que en cuanto a el posicionamiento el 54% tienen un nivel regular, 45% tienen un nivel alto y el 1% un nivel bajo, esto se debe a que la veterinaria está en un proceso de posicionamiento, mejorado equipos de calidad y mejorando al personal de trabajo, como menciona Kotler y Armstrong (2017) el posicionamiento es la manera en que los consumidores diferencian un producto o servicio con sus características a comparación con la competencia, resaltando como la primera opción.

Figura 24

Dimensión producto/servicio

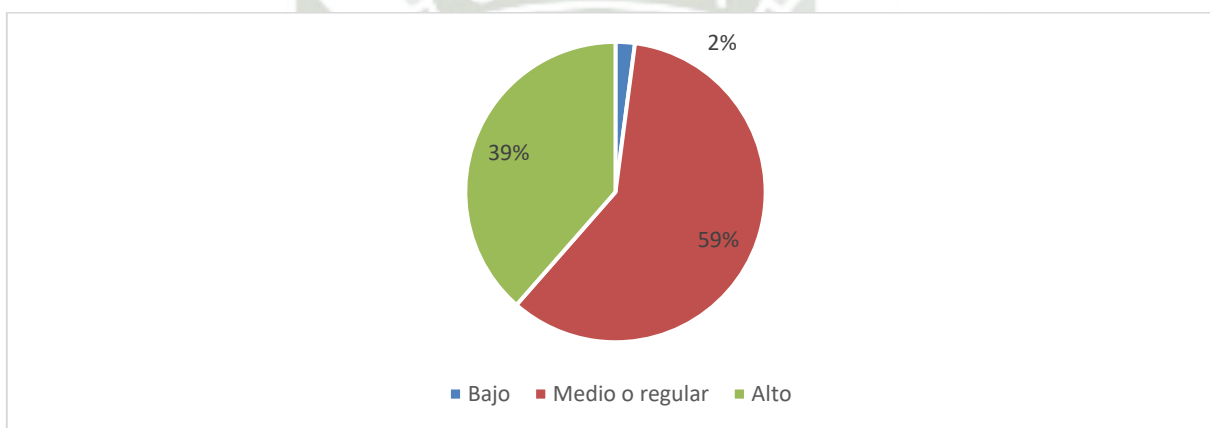


Nota. Datos obtenidos de la encuesta, procesados en el SPSS versión 25.0

Se observa que en cuanto a los servicios ofrecidos en la veterinaria el 63.3% tienen un nivel regular, 34.4% tienen un nivel alto y el 2.3% un nivel bajo, esto se debe a que los clientes no perciben que la veterinaria cuente con servicios adicionales a la competencia, para Redondo et al. (2019) el servicio está diseñado para satisfacer las necesidades del consumidor, considerando aspectos importantes como la imagen, la marca y los servicios postventa.

Figura 25

Dimensión precio

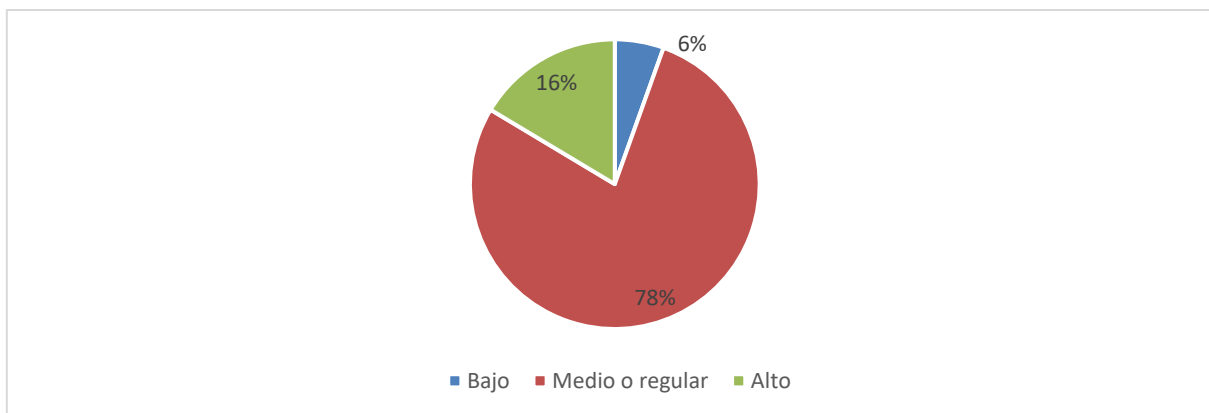


Nota. Datos obtenidos de la encuesta, procesados en el SPSS versión 25.0

Podemos observar que en cuanto al precio el 59% tienen un nivel regular, el 39% tiene un nivel alto y el 2% es un nivel bajo, aquí podemos apreciar que gran parte de los consumidores son indiferentes con los precios o métodos de pago que ofrece la veterinaria, León et al. (2019) menciona que el precio es un factor importante dentro del Marketing Mix, ya que si no se realiza un análisis para determinar el precio que los consumidores están dispuestos a pagar por el producto o servicio ofrecido, hay una gran probabilidad de colocar precios altos que puedan reducir las ventas o precios bajos los cuales no generaran rentabilidad a la empresa.

Figura 26

Dimensión promoción

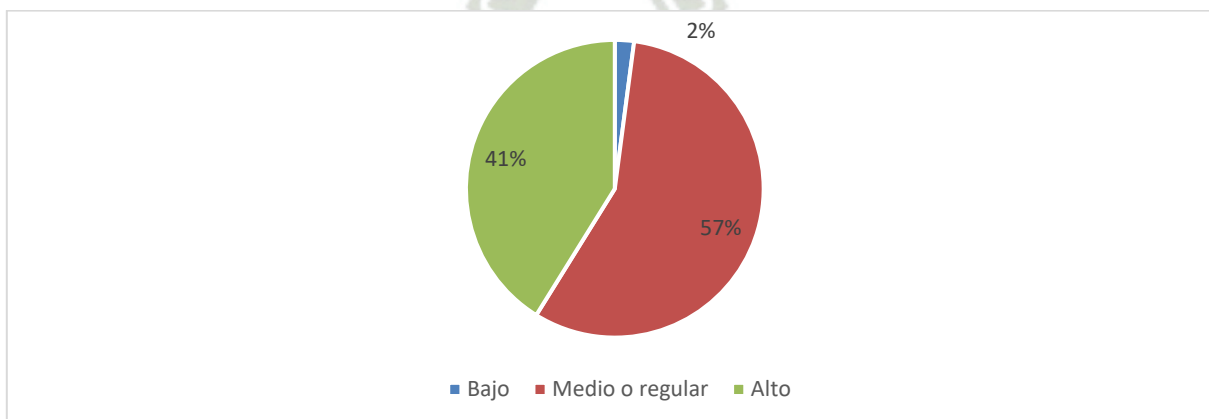


Nota. Datos obtenidos de la encuesta, procesados en el SPSS versión 25.0

Se observa que en cuanto a la promoción el 78.1% tienen un nivel regular, 16.4% tienen un nivel alto y el 5.5% un nivel bajo, según mencionan Lovelock y Wirtz (2009) el propósito principal de la comunicación es diferenciarse de la competencia, transmitir y representar los beneficios de los servicios disponibles, y finalmente, persuadir a los clientes para que adquieran o utilicen el servicio. Esto quiere decir que los clientes de la veterinaria no perciben que esta esté invirtiendo en dar a conocer los servicios que ofrecen, ya que no cuenta con canales digitales o publicidad para transmitir información.

Figura 27

Dimensión plaza

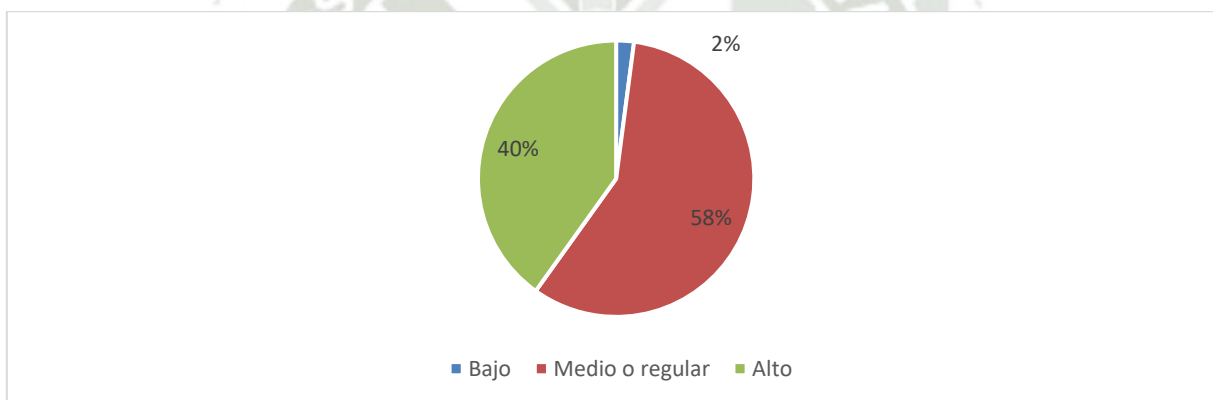


Nota. Datos obtenidos de la encuesta, procesados en el SPSS versión 25.0

Se observa que en cuanto a la plaza el 57% tiene un nivel regular, el 40% tiene un nivel alto y el 2% tiene un nivel bajo, podemos apreciar que la ubicación de la veterinaria es fácilmente accesible, por otro lado, las horas de atención son flexibles con los consumidores, León et al. (2019) menciona que no solo la calidad del producto o servicio es importante, ya que si el consumidor no da con el local no podrá realizar ninguna compra, es importante determinar un lugar idóneo para poder distribuir el producto o servicio ofrecido.

Figura 28

Dimensión evidencia física

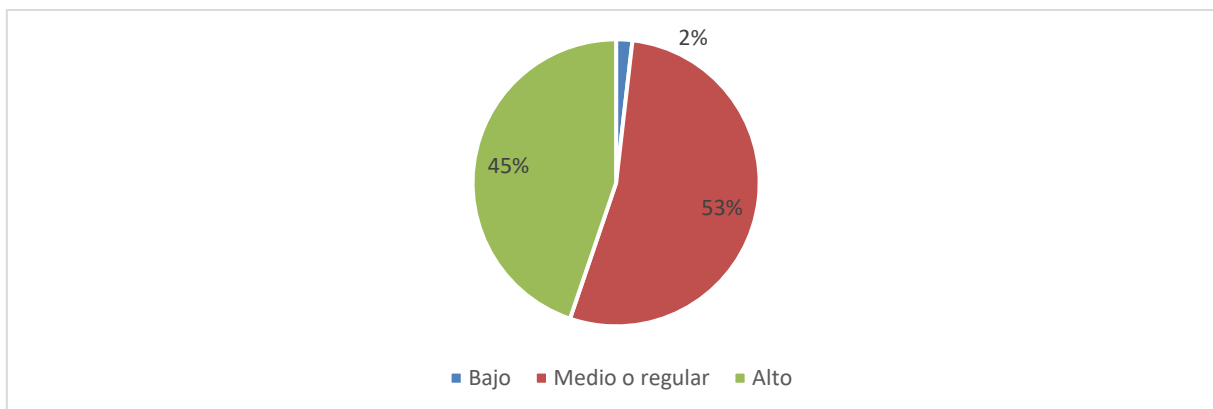


Nota. Datos obtenidos de la encuesta, procesados en el SPSS versión 25.0

Se observa que en cuanto a la evidencia física el 57.8% tienen un nivel regular, 40.1% tienen un nivel alto y el 2.1% un nivel bajo, de acuerdo con Lovelock y Wirtz (2009) la evidencia física puede influir en las percepciones que los clientes tienen del servicio, esto percute en el mensaje que quiere transmitir la veterinaria, es por ello que se debe tener en cuenta aspectos como las instalaciones, el mobiliario, la disposición y el color, así como los materiales asociados con el servicio, como folletos y señalización.

Figura 29

Dimensión productividad

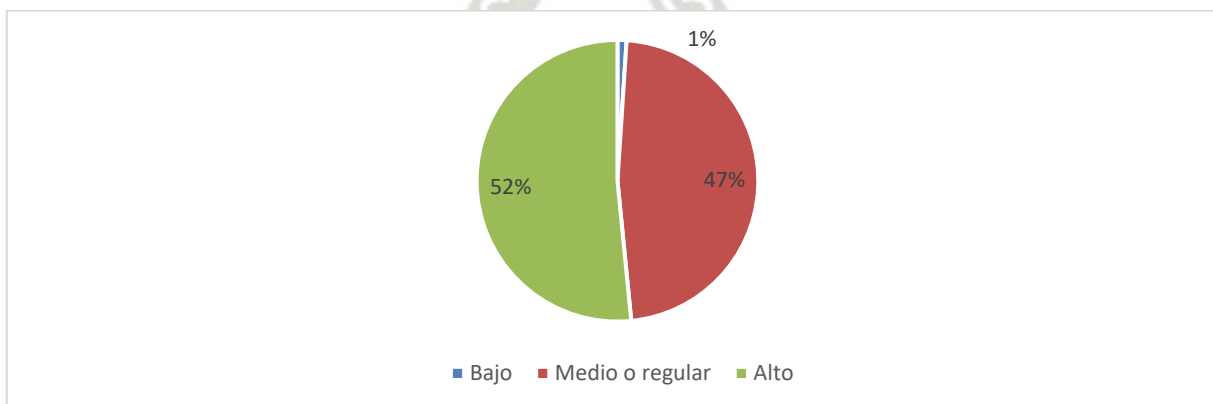


Nota. Datos obtenidos de la encuesta, procesados en el SPSS versión 25.0

Aquí podemos observar que en cuanto a la productividad el 53% tiene un nivel regular, el 45% tiene un nivel alto y el 2% tiene un nivel bajo, podemos apreciar que la veterinaria cumple los estándares de productividad básico para los consumidores donde tanto el tiempo de espera y la eficiencia del proceso de atención son estándar, como menciona Lovelock y Wirtz (2009) la productividad está definida como la eficiencia con la que la empresa distribuye sus recursos para poder ofrecer un producto o servicio de calidad a sus consumidores, la productividad es un indicativo del desempeño operativo de la organización.

Figura 30

Dimensión personal



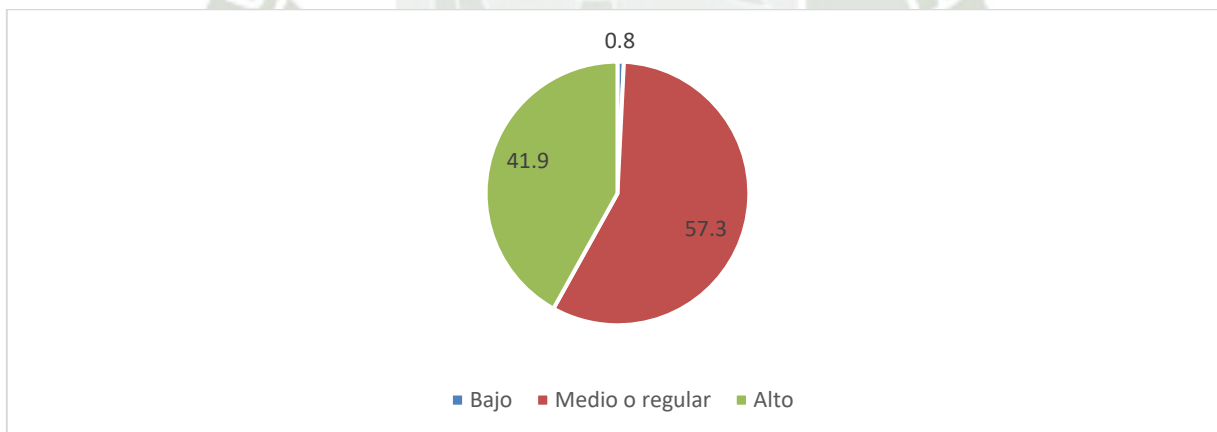
Nota. Datos obtenidos de la encuesta, procesados en el SPSS versión 25.0

Se observa que en cuanto al personal el 51.6% tienen un nivel alto, 47.4% tienen un nivel regular y el 1% un nivel bajo, para Paredes et al. (2019) el personal se considera un activo decisivo para las empresas, ya que son responsables de representar la marca, comunicar la propuesta de valor de la empresa y cumplir con las necesidades y expectativas de los clientes. Se puede apreciar que los clientes de la veterinaria tienen una perspectiva alta de los conocimientos y habilidades de los colaboradores, resaltando que los colaboradores aciertan en mayor número de diagnósticos, brindan procesos eficaces y sobre todo muestran amabilidad al momento de tratar con las mascotas.

3.3.2. Variable 2 – proceso de fidelización

Figura 31

Dimensión lealtad cognitiva



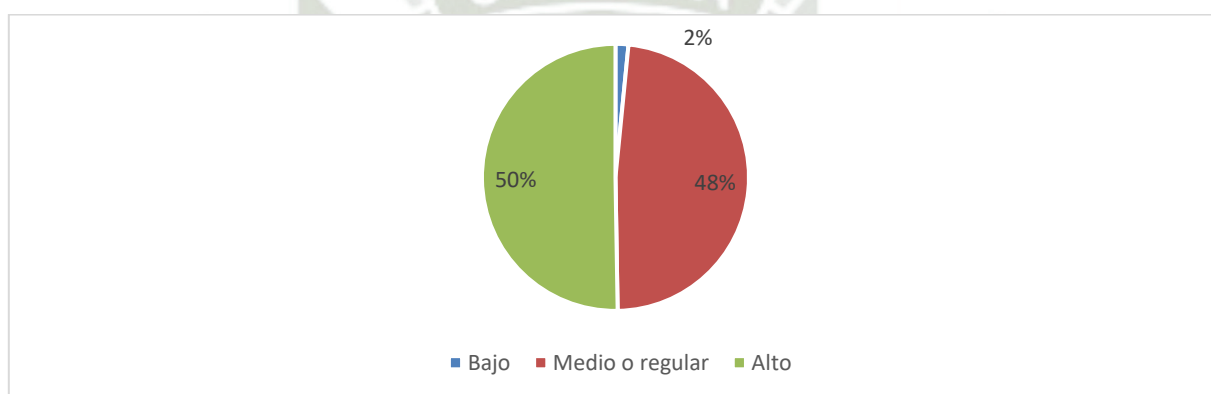
Nota. Datos obtenidos de la encuesta, procesados en el SPSS versión 25.0

Se observa que en cuanto a la lealtad cognitiva el 57.3% tienen un nivel regular, 41.9% tienen un nivel alto y el 0.8% un nivel bajo, según Colmenares y Saavedra (2007) la lealtad cognitiva se basa en la satisfacción, la confianza y la percepción de valor que los clientes experimentan hacia la marca, aquellos clientes han establecido una conexión emocional y

racional con la empresa, lo que los lleva a considerarla como la opción preferida y a defenderla frente a la competencia. Según el porcentaje más elevado, nos indica que los clientes son indiferentes, se debe a que como no tienen la propuesta de valor clara, no pueden diferenciar la veterinaria de la competencia, pero la diferencia es mínima con el siguiente porcentaje, así que se puede mejorar en ese aspecto para resaltar los atributos, personal, procesos y servicios que ofrece.

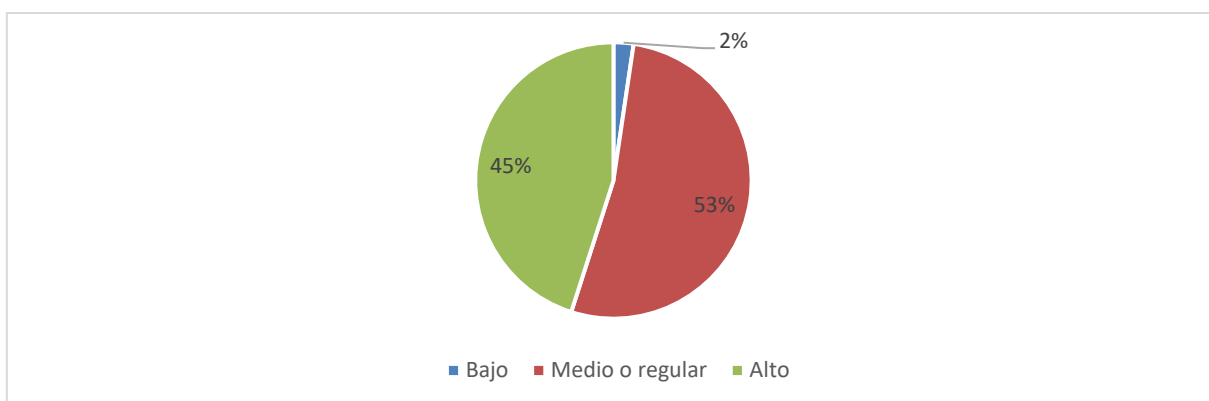
Figura 32

Dimensión lealtad afectiva



Nota. Datos obtenidos de la encuesta, procesados en el SPSS versión 25.0

Se puede observar en cuanto a la lealtad afectiva el 50% tiene un nivel alto, el 48% tiene un nivel regular y el 2% tiene un nivel bajo, aquí podemos apreciar que los consumidores presentan lealtad afectiva con la veterinaria, debido a que tanto la comodidad de los clientes como la de sus mascotas y los procesos de atención son amigables para el cliente, como Ferero y Neme (2020) señalan que la lealtad afectiva se consigue generando comodidades y felicidad a la hora de que el consumidor adquiera el producto o servicio y esto afecta la preferencia que tiene el consumidor con la marca.

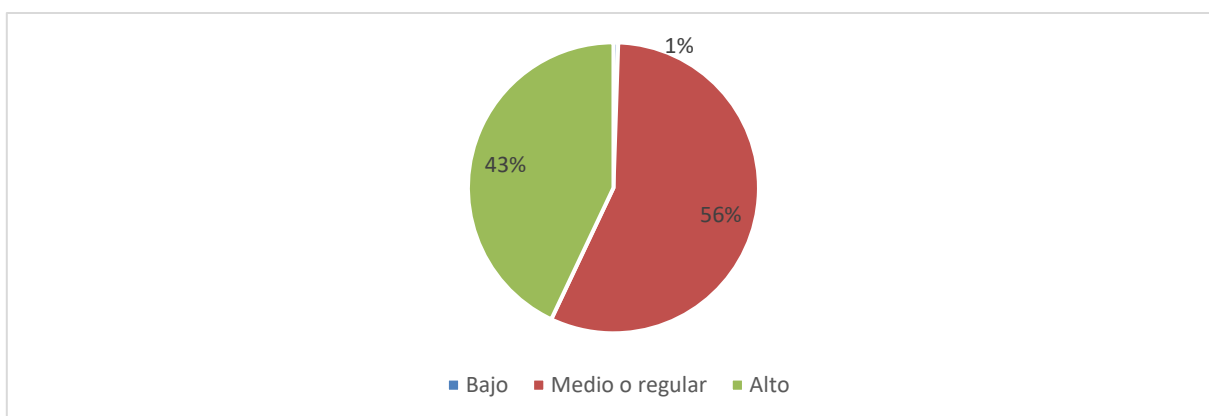
Figura 33*Dimensión lealtad conativa*

Nota. Datos obtenidos de la encuesta, procesados en el SPSS versión 25.0

Se observa que en cuanto a la lealtad conativa el 52.6% tienen un nivel regular, 45.1% tienen un nivel alto y el 2.3% un nivel bajo, para Pozo y Castillejo (2011) definen la lealtad conativa como la intención y el comportamiento de los clientes hacia una empresa, se distingue por acciones específicas y recurrentes, tales como recomendarla, adquirir sus productos o servicios de manera habitual y defenderla frente a la competencia. Los clientes de la veterinaria suelen ser indiferentes según el porcentaje más elevado, se debe a que no suelen comunicar su experiencia con el servicio, ya que no tienen una plataforma o un medio por el cual hacerlo, pero el porcentaje de clientes alto, no muestra mucha diferencia, se debe a que los clientes suelen trabajar más con recomendaciones boca oído, compartiendo sus experiencias a vecinos, amigos o familiares.

Figura 34

Dimensión lealtad comportamental



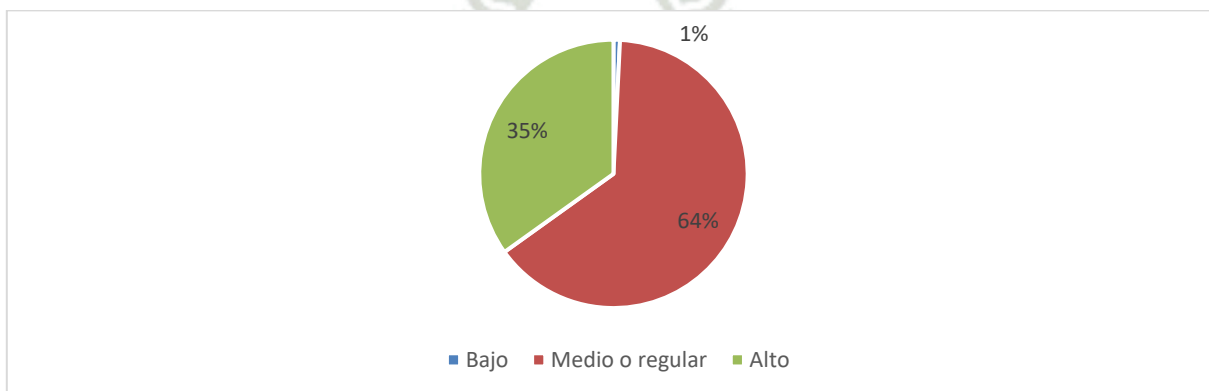
Nota. Datos obtenidos de la encuesta, procesados en el SPSS versión 25.0

Se puede observar que en cuanto la lealtad comportamental el 56% tiene un nivel regular, el 43% tiene un nivel alto y el 1% tiene un nivel bajo, aquí podemos apreciar que los consumidores tienden a recurrir con frecuencia a la veterinaria razas con respecto a la competencia debido a que la veterinaria razas cuenta personal más capacitado, como menciona los autores Pozo y Castillejo (2011) la lealtad comportamental se basa en la frecuencia que tiene un consumidor al adquirir un producto o servicio de una sola marca.

3.4. Generales por variable

Figura 35

Variable marketing de servicios

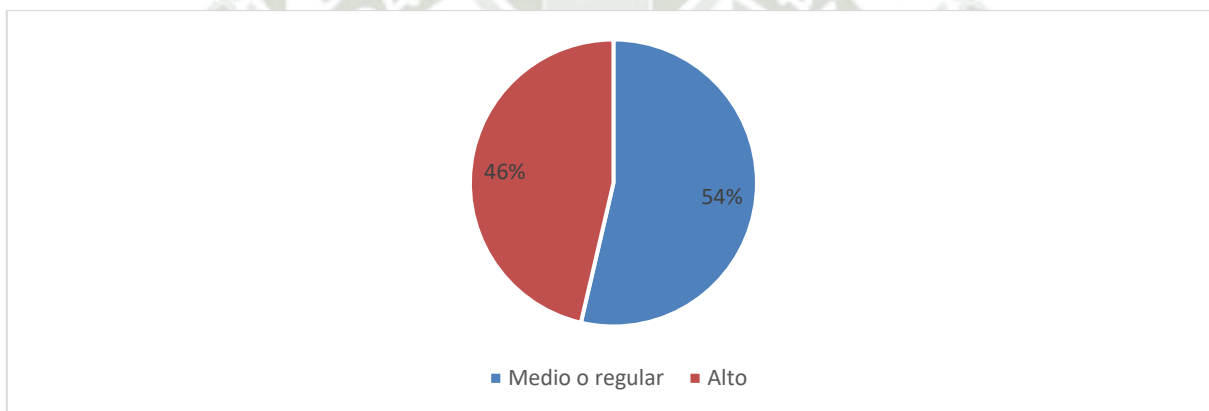


Nota. Datos obtenidos de la encuesta, procesados en el SPSS versión 25.0

Se observa que en cuanto a la variable marketing de servicio el 64% tiene un nivel regular, el 35% tiene un nivel alto y el 1% tiene un nivel bajo, podemos apreciar que la veterinaria tiene un nivel de marketing de servicio estándar, esto quiere decir que la veterinaria puede mejorar en varios aspectos, como menciona Wilson et al. (2018) el marketing de servicio está enfocada en características y experiencia únicas que ofrece el servicio, esto genera mayor valor a la organización.

Figura 36

Variable proceso de fidelización



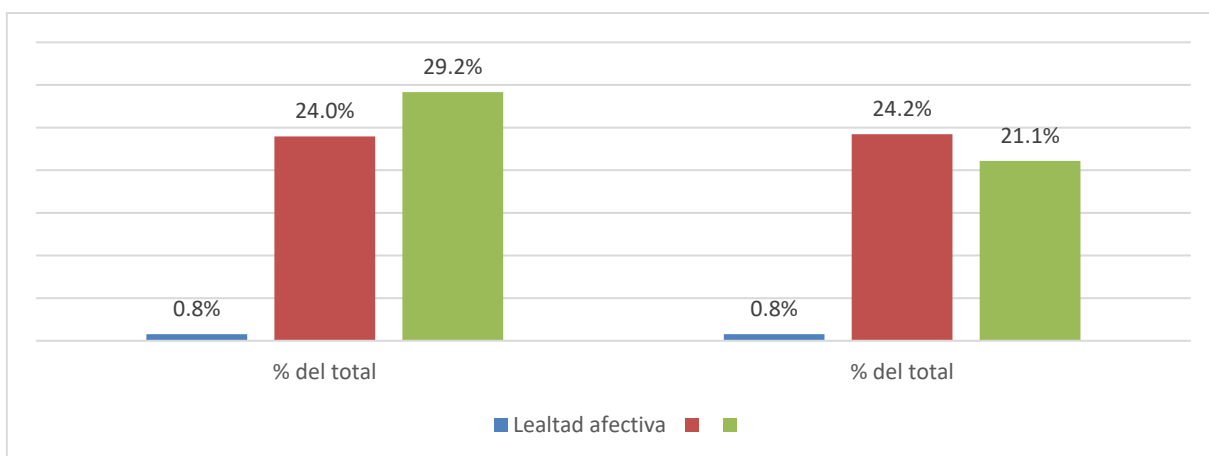
Nota. Datos obtenidos de la encuesta, procesados en el SPSS versión 25.0

Podemos observar que en cuanto al proceso de Fidelización el 54% es regular y el 46% es alto, esto nos da a conocer que los consumidores pueden llegar hacer embajadores de la marca, como menciona Rosoolimanesh et al. (2021) la fidelización no se centra en mantener al cliente comprando, también implica que el consumidor logre ser un defensor de la marca y pueda recomendarla a otros clientes.

3.5. Tablas cruzadas

Figura 37

Sexo - Lealtad afectiva



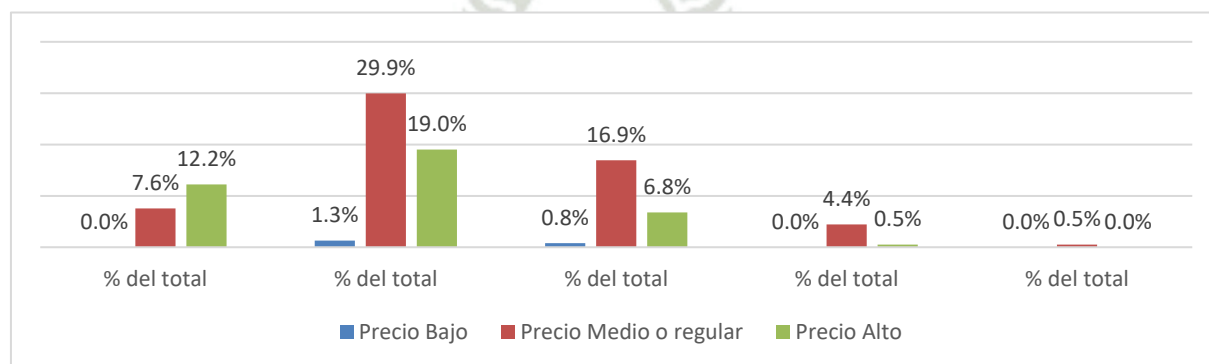
Nota. Datos obtenidos de la encuesta, procesados en el SPSS versión 25.0

Según los resultados, las mujeres tienden a tener una lealtad afectiva más alta (29.2% del total) que los hombres (21.1% del total).

Se infiere que existe una ligera predominancia de clientes femeninos en la veterinaria. Esto se debe a que las clientas femeninas parecen tener un vínculo emocional más fuerte a la marca, buscan la comodidad tanto para ellas como para las mascotas, se fijan más en el proceso de atención que brinda los trabajadores de la empresa al momento de ofrecer los servicios.

Figura 38

Edad - Precio

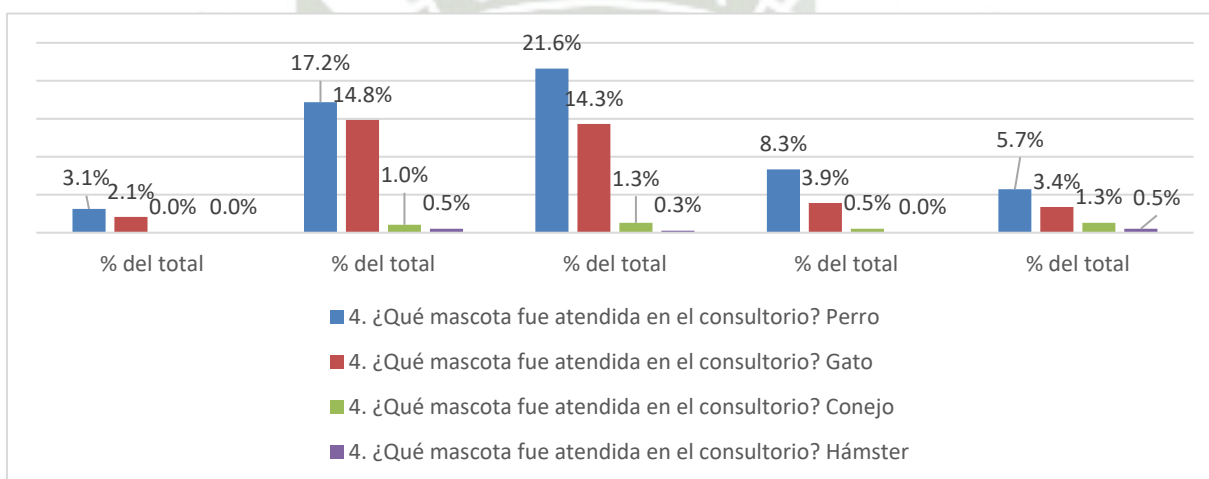


Nota. Datos obtenidos de la encuesta, procesados en el SPSS versión 25.0

Según los resultados el 29.9% de las personas encuestadas entre los 29 a 39 años al momento de relacionarse con los precios o medios de pagos, nos da conocer que las personas que se encuentran en este rango están más actualizadas con los diversos medios de pago como tarjetas, aplicaciones, efectivo, entre otros. Asimismo, cuentan con mayor poder adquisitivo para solventar los cuidados para las mascotas, invirtiendo en ellos como un miembro más de la familia.

Figura 39

¿Con que frecuencia asiste a la veterinaria? - ¿Qué mascota fue atendida en el consultorio?

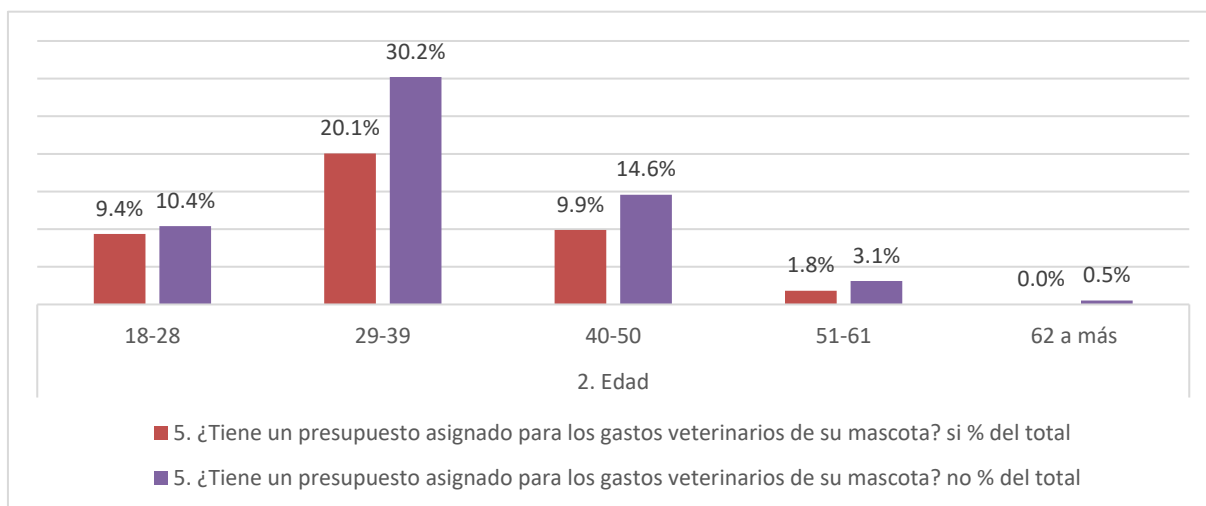


Nota. Datos obtenidos de la encuesta, procesados en el SPSS versión 25.0

Con relación a la frecuencia, se observa que el perro es la mascota más atendida en un periodo de 6 meses con 21.6%, este resultado se debe a que los perritos, requieren de un proceso de vacunación y desparasitación cada 3 a 6 meses debido a que tienen mayor contacto con el exterior. Asimismo, podemos ver que en el periodo de cada 3 meses la mascota que más predomina es el gato, esto se debe a que son animales más delicados y requiere de mayor atención médica, ya que suelen contagiarse con mayor facilidad de distintos tipos de enfermedades, es por ello que requieren más tratamientos de prevención y desparasitación, a comparaciendo de otras especies.

Figura 40

¿Tiene un presupuesto asignado para los gastos veterinarios de su mascota? - Edad

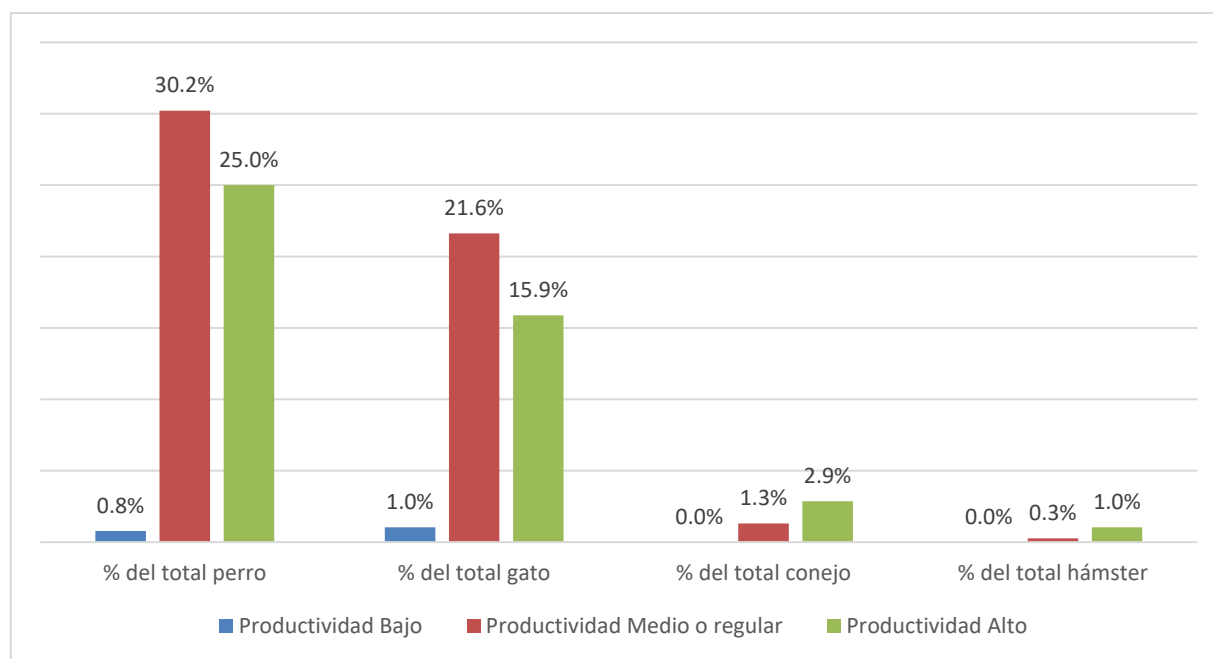


Nota. Datos obtenidos de la encuesta, procesados en el SPSS versión 25.0

Según los resultado, las personas con un rango de edad de 29 - 39 años fueron las que predominaron en las encuestas, el 30.2% de los encuestados, no cuentan con un presupuesto directamente para los gastos que requieren los animales, pero el 20.1% si considera un presupuesto cada mes, ya sea para alimentación, chequeos médicos o servicio de baño y peluquería. Esto se debe a que las personas, consideran a sus mascotas como un miembro más de la familia que requiere de cuidados y no necesariamente asignan un monto específico.

Figura 41

¿Qué mascota fue atendida en el consultorio? - Productividad



Nota. Datos obtenidos de la encuesta, procesados en el SPSS versión 25.0

Esto nos da a conocer que tanto los perros como gatos han tenido una experiencia neutral con el tiempo de espera y con la eficiencia en el proceso de atención, con respecto al porcentaje del perro (30.2%), la veterinaria queda en el segundo piso y puede ser complicado subir por las escaleras cuando no están acostumbrados o en casos de emergencia, puede ser complicado cargar a los perros de raza grande por el peso. Por otro lado, el gato con 21.6%, los clientes no perciben que la veterinaria tome medidas diferentes a la de la competencia al momento de atenderlos, ya que suelen ser más nerviosos y pueden generar mayor inconvenientes.

4. Resultados inferenciales

4.1. Alfa de Cronbach

Tabla 5

Alfa de Cronbach - Marketing de servicios

Estadísticas de Fiabilidad de Escala	Cronbach
Escala Segmentación	0.7
Escala Posicionamiento	0.7
Escala Producto / Servicio	0.8
Escala Precio	0.7
Escala Promoción	0.6
Escala Plaza	0.7
Escala Evidencia física	0.8
Escala Productividad	0.7
Escala Personal	0.8
Escala Marketing de servicio	0.95

Nota. Datos obtenidos de la encuesta, procesados en el SPSS versión 25.0

Tabla 6

Alfa de Cronbach - Proceso de fidelización

Estadísticas de Fiabilidad de Escala	Cronbach
Escala Lealtad cognitiva	0.9
Escala Lealtad afectiva	0.8
Escala Lealtad conativa	0.8
Escala Lealtad comportamental	0.7
Escala Proceso de Fidelización	0.96

Nota. Datos obtenidos de la encuesta, procesados en el SPSS versión 25.0

La confiabilidad del instrumento de las variables estudiadas se validó con la prueba estadística de Alfa de Cronbach.

Como se observa en las tablas, el resultado de los instrumentos con el Alfa de Cronbach tiene valores mayores 0.70 siendo exactamente en las variables generales 0.95 (Marketing de servicio) y 0.96 (Proceso de Fidelización) lo que indica que las encuestas tienen un alto grado de confiabilidad, lo que representa instrumentos aplicables para la recolección de datos.

Por lo tanto, los instrumentos de estudio fueron aptos para su uso.

4.2. Prueba de normalidad

Tabla 7

Prueba de normalidad

Pruebas de normalidad	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing de servicio	0.082	384	0.000
Proceso de Fidelización	0.088	384	0.000

Nota. Datos obtenidos de la encuesta, procesados en el SPSS versión 25.0

Se emplea la prueba de Kolmogorov para el análisis de normalidad, puesto que la muestra tiene más de 35 datos, en tal sentido, se analiza los grados de significancia, en ambas variables, este no excede el 0.05 del valor esperado, por lo que se aprueba la hipótesis: "La muestra tiene una distribución no normal", por ello se procede al análisis inferencial con estadísticos no paramétricos, empleando la correlación de Spearman.

4.3. Correlaciones

4.3.1. Correlación general

Tabla 8

Matriz de correlaciones - Marketing de servicio y proceso de fidelización

Matriz de Correlaciones		Marketing de servicio V1
Proceso de Fidelización v2	Rho de Spearman	0.907
	valor p	< .001

Nota. Datos obtenidos de la encuesta, procesados en el SPSS versión 25.0

Se observa que existe una correlación significativa, positiva y muy fuerte ($r=0,907$, $p<.001$) entre Proceso de Fidelización y Marketing de servicio, quiere decir, que, si se mejora las estrategias de marketing de servicio de la veterinaria como los servicios ofrecidos, capacitación del personal, instalaciones, entre otras, aumentará el número de clientes fidelizados, logrando

mejores resultados para la veterinaria. Kotler y Armstrong (2017) resaltan la importancia de invertir en las dimensiones del marketing de servicios busca para lograr calidad en los servicios ofrecidos, buena experiencia, lograr la diferenciación con la competencia y sobre todo en el personal cuenta con habilidades de atención al cliente para cumplir con sus expectativas.

4.3.2. Correlaciones específicas

Tabla 9

Matriz de correlaciones - Segmentación y proceso de fidelización

Matriz de Correlaciones		
		Proceso de Fidelización v2
Segmentación	Rho de Spearman	0.763
	valor p	< .001

Nota. Datos obtenidos de la encuesta, procesados en el SPSS versión 25.0

Se observa que existe una correlación significativa, positiva y alta ($r=0,763$, $p< .001$) entre la segmentación y el proceso de fidelización, esto da referencia a que, si la veterinaria invierte en segmentar con mayor profundidad sus segmentos como especie, edad, tamaño, entre otros, los clientes van a escoger la veterinaria como su primera opción, debido a la especialización y dedicación del personal.

Tabla 10

Matriz de correlaciones - Posicionamiento y proceso de fidelización

Matriz de Correlaciones		
		Proceso de Fidelización v2
Posicionamiento	Rho de Spearman	0.766
	valor p	< .001

Nota. Datos obtenidos de la encuesta, procesados en el SPSS versión 25.0

Se observa que existe una correlación significativa, positiva y alta ($r=0,766$, $p< .001$) entre el posicionamiento y el proceso de fidelización, esto quiere decir que, si la veterinaria

invierte en demostrar la propuesta de valor que ofrece al público, va a resaltar con respecto a la competencia logrando fidelizar clientes actuales y potenciales.

Tabla 11

Matriz de correlaciones - Producto/servicio y proceso de fidelización

Matriz de Correlaciones		
		Proceso de Fidelización v2
Producto / Servicio	Rho de Spearman	0.791
	valor p	< .001

Nota. Datos obtenidos de la encuesta, procesados en el SPSS versión 25.0

Se observa que existe una correlación significativa, positiva y alta ($r=0,791$, $p < .001$) entre producto/servicio y el proceso de fidelización, esto da a conocer que la veterinaria debería invertir en mejorar la imagen, la marca y los servicios postventa, ya que son elementos esenciales para lograr un proceso de fidelización aplicando las estrategias adecuadas de marketing de servicio.

Tabla 12

Matriz de correlaciones - Precio y proceso de fidelización

Matriz de Correlaciones		
		Proceso de Fidelización v2
Precio	Rho de Spearman	0.702
	valor p	< .001

Nota. Datos obtenidos de la encuesta, procesados en el SPSS versión 25.0

Se observa que existe una correlación significativa, positiva y alta ($r=0,702$, $p < .001$) entre precio y el proceso de fidelización, esto quiere decir que, si la veterinaria analiza mejor los precios de la competencia y lleva un adecuado control de sus costos, sin afectar la calidad del servicio ofrecido, podrá obtener un precio adecuado logrando fidelizar a más clientes.

Tabla 13

Matriz de correlaciones - Promoción y proceso de fidelización

Matriz de Correlaciones		
		Proceso de Fidelización v2
Promoción	Rho de Spearman	0.614
	valor p	< .001

Nota. Datos obtenidos de la encuesta, procesados en el SPSS versión 25.0

Se observa que existe una correlación significativa, positiva y alta ($r=0,614$, $p< .001$) entre la promoción y el proceso de fidelización, esto da a conocer que la veterinaria debe invertir en estrategias de promoción debido a que estas ayudan a diferenciarse de la competencia, transmitir los servicios que ofrecen y así persuadir a los clientes para que adquieran o utilicen el servicio con más frecuencia, logrando llegar a más consumidores a través de distintos medios.

Tabla 14

Matriz de correlaciones - Plaza y proceso de fidelización

Matriz de Correlaciones		
		Proceso de Fidelización v2
Plaza	Rho de Spearman	0.647
	valor p	< .001

Nota. Datos obtenidos de la encuesta, procesados en el SPSS versión 25.0.

Se observa que existe una correlación significativa, positiva y alta ($r=0,647$, $p< .001$) entre la plaza y el proceso de fidelización, esto quiere decir que la ubicación de la veterinaria es importante porque el traslado de las mascotas a las veterinarias suele ser un tema complicado, la empresa debe buscar como facilitar al cliente el acceso a sus instalaciones para poder ofrecer un servicio de calidad, agregando valor a la marca.

Tabla 15

Matriz de correlaciones - Evidencia física y proceso de fidelización

Matriz de Correlaciones		Proceso de Fidelización v2
Evidencia física	Rho de Spearman	0.704
	valor p	< .001

Nota. Datos obtenidos de la encuesta, procesados en el SPSS versión 25.0.

Se observa que existe una correlación significativa, positiva y alta ($r=0,704$, $p< .001$) entre la evidencia física y el proceso de fidelización, es importante que la veterinaria invierta en señalética, una buena distribución de sus equipos, recursos y ubicación de cada área para un mejor funcionamiento del local, logrando que los dueños y las mascotas se sientan cómodos y satisfechos con los servicios brindados.

Tabla 16

Matriz de correlaciones - Productividad y proceso de fidelización

Matriz de Correlaciones		Proceso de Fidelización v2
Productividad	Rho de Spearman	0.797
	valor p	< .001

Nota. Datos obtenidos de la encuesta, procesados en el SPSS versión 25.0.

Se observa que existe una correlación significativa, positiva y alta ($r=0,797$, $p< .001$) entre la productividad y el proceso de fidelización, esta relación es importante porque contar con procesos eficientes, mejorará el tiempo de espera y la calidad del servicio brindado, logrando tener un mejor funcionamiento y poder retener a los consumidores.

Tabla 17

Matriz de correlaciones - Personal y proceso de fidelización

Matriz de Correlaciones		Proceso de Fidelización v2
--------------------------------	--	-----------------------------------

Personal	Rho de Spearman	0.837
	valor p	< .001

Nota. Datos obtenidos de la encuesta, procesados en el SPSS versión 25.0.

Se observa que existe una correlación significativa, positiva y muy fuerte ($r=0,837$, $p<.001$) entre el personal y el proceso de fidelización, esta dimensión es de suma importancia al momento de querer fidelizar a los clientes, debido a que son la base de la empresa, porque ellos son los encargados de transmitir el mensaje que quiere dar a conocer la veterinaria, asimismo, ellos aplican sus conocimiento y habilidades para el bienestar de las mascotas.

5. Discusión

Según el objetivo general de determinar la relación entre las estrategias de marketing de servicio y el proceso de fidelización de los clientes de la "Veterinaria Razas", se ha encontrado una correlación significativa, positiva y muy fuerte ($r=0.907$, $p<.001$). Esto significa que al mejorar las estrategias de marketing de servicio de la veterinaria, se incrementará el número de clientes fidelizados, obteniendo mejores resultados para el negocio. Comparando con el estudio de Paredes (2023) titulado "Calidad de servicio y fidelización del cliente en veterinarias del distrito de San Miguel, 2022", se concluyó que la calidad del servicio permite la retención de clientes en las veterinarias, con un resultado del 56.62%. Estadísticamente, Paredes obtuvo una correlación de 0.533, lo que también indica una relación entre ambas variables.

De igual manera, Lazo (2019) en su estudio "Fidelización del cliente interno y el clima laboral en la clínica veterinaria Cayetano Heredia, Lima 2019" tuvo como objetivo principal determinar la relación entre la fidelización del cliente interno y el clima laboral en dicha clínica. El autor concluyó que existe una conexión directa y altamente significativa entre la retención del personal y el ambiente de trabajo, con una correlación de 0.597. Además, se identificó una correlación positiva moderada entre el rendimiento laboral y la satisfacción del cliente.

Se infiere que, la mejora en las estrategias de marketing de servicio de la veterinaria puede llevar a un aumento en el número de clientes fidelizados, lo que a su vez puede mejorar los resultados del negocio. Así mismo, estos estudios refuerzan la importancia de diversos factores en el éxito de las veterinarias: estrategias de marketing de servicio, calidad del servicio, fidelización del cliente interno (empleados) y clima laboral.

De acuerdo con el objetivo específico de establecer la relación entre la segmentación y el proceso de fidelización de los clientes de la veterinaria, se ha encontrado una correlación significativa, positiva y alta ($r=0.763$, $p<.001$) entre ambas variables. Esto indica que, si la veterinaria invierte en segmentar con mayor precisión a sus clientes por factores como especie, edad, tamaño, entre otros, los clientes elegirán la veterinaria como su primera opción. En el estudio de Larrea (2019) titulado "Segmentación de mercado y estrategias de ventas de la marca Mad Science – Lima, 2019", se concluyó, a partir del análisis de correlación de estas dos variables, que existe una correlación positiva considerable, con un coeficiente de correlación del Rho de Spearman de 0.531. Esto significa que la implementación de una correcta segmentación de mercado mejora significativamente las estrategias de venta.

De acuerdo con el objetivo específico de determinar la relación entre el posicionamiento y el proceso de fidelización de los clientes de la veterinaria, se ha encontrado una correlación significativa, positiva y alta ($r=0.766$, $p<.001$) entre estas variables. Esto significa que, si la veterinaria invierte en demostrar su propuesta de valor al público, se destacará frente a la competencia y logrará fidelizar tanto a clientes actuales como potenciales. En la investigación de Rodríguez (2023) titulada "Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento del Centro Cultural de la UNSA, Arequipa 2022", se evidenció una incidencia positiva y significativa de las estrategias de marketing digital sobre el posicionamiento del Centro Cultural, con un alto coeficiente de correlación ($\rho = 0.808$). Esto indica que una mejor

percepción del marketing digital por parte de los visitantes se asocia con una mejor percepción del posicionamiento de la institución.

Según el objetivo específico de precisar la relación entre los elementos del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) y el proceso de fidelización de los clientes de la "Veterinaria Razas", se encontró una correlación significativa, positiva y alta. Esto indica que la relación entre ambos factores en una veterinaria resalta la importancia tanto de captar como de retener efectivamente a los clientes. En la investigación de Llacza (2021) titulada "Marketing mix y fidelización del cliente en la empresa de transportes Llacza S.R.L. de la ciudad de Pacasmayo 2021", se observó una fuerte y significativa correlación positiva ($\rho = 0.869$, $p < 0.01$). Este resultado demuestra que, según la percepción de los clientes, existe un porcentaje significativo que considera que la mejora de sus técnicas de mercadeo, especialmente en lo relacionado con precios y promociones, puede satisfacer mejor las necesidades de sus clientes.

Finalmente, según el objetivo específico de establecer la relación entre los elementos del marketing mix de servicios (evidencia física, personal y productividad) y el proceso de fidelización de los clientes de la "Veterinaria Razas", se encontró una correlación significativa, positiva y alta. Esto revela que la integración efectiva del marketing de servicios, que incluye la evidencia física, el personal y la productividad, para mejorar la fidelización de clientes en una veterinaria. En la investigación de Nieves (2021) titulada "Relación entre el marketing de servicios y la fidelización del cliente en la agencia Gato Negro Comunicaciones y Eventos E.I.R.L, Arequipa – 2019", se muestra una correlación de Spearman positiva y significativa ($p < 0.876$), lo que indica una relación alta entre las variables. La consistencia de estos resultados en diferentes sectores (veterinaria y comunicaciones) sugiere que la relación entre el marketing de servicios y la fidelización del cliente puede ser un principio aplicable a diversas industrias de servicios. Para las veterinarias y otras empresas de servicios, lograr construir una base de

clientes leales, implica que una estrategia integral que aborde la evidencia física (como instalaciones limpias y modernas), el personal (bien capacitado y orientado al cliente) y la productividad (servicios eficientes y de alta calidad).



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones

Primera: se determinó la relación entre las estrategias de marketing de servicio y el proceso de fidelización de los clientes de la “Veterinaria Razas” en Arequipa al 2024 y se obtuvo una correlación significativa, positiva y muy fuerte ($r=0,907$, $p< .001$), quiere decir que, la adecuada incorporación del marketing de servicio en la estrategia general de una veterinaria no solo incrementa la captación inicial de clientes y la satisfacción constante, sino que también mejora el proceso de fidelización al establecer vínculos duraderos fundamentados en la confianza, la excelencia del servicio y una experiencia positiva para cada cliente.

Segunda: Se estableció la relación entre la segmentación y el proceso de fidelización de los clientes y se obtuvo una correlación significativa, positiva y alta ($r=0,763$, $p< .001$), esto da a conocer que, la interacción entre la segmentación del mercado y la estrategia de fidelización de clientes no solo optimiza la eficacia operativa y la competitividad de una veterinaria, sino que también profundiza las conexiones emocionales y prácticas con los clientes al proporcionarles experiencias personalizadas y gratificantes de forma constante. Esto no solo mejora la retención de clientes a largo plazo, sino que también fortalece la posición de la veterinaria como un proveedor preferido, capaz de adaptarse y responder eficazmente a las necesidades específicas de cada segmento de su clientela.

Tercera: Se determinó la relación entre el posicionamiento y el proceso de fidelización y se obtuvo una correlación significativa, positiva y alta ($r=0,766$, $p< .001$), esto indica que, un posicionamiento definido y distintivo en el mercado capacita a la veterinaria para resaltar sus fortalezas únicas y los valores que la distinguen, atrayendo así a clientes que buscan esas cualidades específicas. Este enfoque no solo facilita atraer clientes nuevos desde el inicio, sino

que también establece una base sólida para gestionar expectativas adecuadas y cumplir de manera constante con las necesidades de los clientes a lo largo de su relación con la clínica.

Cuarta: Se precisó la relación entre los elementos del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) y el proceso de fidelización de los clientes y se obtuvo una correlación significativa, positiva y alta, esto quiere decir, que la correlación entre ambas en una veterinaria evidencia la importancia de la captación como la retención efectiva de clientes; y de cada componente del marketing mix: el producto debe cumplir con las expectativas y necesidades de los propietarios de mascotas, el precio debe equilibrar adecuadamente el valor del servicio con la accesibilidad, la ubicación debe ser conveniente y de fácil acceso, y la promoción debe comunicar de manera clara y convincente los beneficios y las características distintivas de los servicios veterinarios ofrecidos.

Quinta: Establecer la relación entre los elementos del marketing mix de servicios (evidencia física, personal y productividad) y el proceso de fidelización de los clientes, obtuvo una correlación significativa, positiva y alta, esto da a conocer que, es vital para mejorar la fidelización de clientes en una veterinaria la integración efectiva del marketing mix de servicios, que abarca la evidencia física, el personal y la productividad, es decir: la evidencia física contribuye a establecer un ambiente que refleja profesionalismo y calidad, el personal proporciona un servicio personalizado de alto nivel, y la productividad asegura eficiencia y atención oportuna a las necesidades tanto de las mascotas como de sus dueños.

2. Recomendaciones

Primera: Se recomienda al dueño de la Veterinaria Razas, que, para garantizar una experiencia excepcional para los clientes desde la primera consulta hasta el seguimiento posterior al tratamiento, debe enfocarse en proporcionar servicios médicos veterinarios de alta calidad en un entorno acogedor y profesional que genere confianza. Además, de implementar métodos que permitan personalizar cada servicio según las necesidades individuales de cada cliente y mascota, manteniendo registros actualizados y ofreciendo recomendaciones adaptadas. Una comunicación clara y transparente sobre servicios, procedimientos, costos y políticas permite establecer expectativas realistas y construir relaciones duraderas basadas en la confianza. La creación de programas de fidelización, como descuentos por visitas frecuentes y seguimientos activos para garantizar la satisfacción continua del cliente, también se recomienda ampliamente. Por último, realizar una evaluación continua a través de encuestas de satisfacción, comentarios en línea y revisiones internas permite a la veterinaria ajustar y mejorar constantemente sus servicios para satisfacer de manera efectiva las necesidades cambiantes de sus clientes.

Segunda: Se recomienda al dueño de la veterinaria, que realice una investigación exhaustiva para identificar y comprender los distintos segmentos de mercado, considerando las necesidades, preferencias y comportamientos de los clientes. A partir de estos hallazgos, debe adaptar los servicios veterinarios y las experiencias ofrecidas para cada segmento, desde opciones de tratamiento hasta comunicaciones y promociones personalizadas. Este enfoque no solo fortalecerá las relaciones con los clientes mediante interacciones adaptadas que fomenten la confianza y aseguren la satisfacción a largo plazo, sino que también permita implementar un sistema continuo de retroalimentación. Esto incluye encuestas de satisfacción, análisis de datos

y comentarios directos, para evaluar y ajustar las estrategias de segmentación y fidelización según sea necesario.

Tercera: Se recomienda al dueño de la veterinaria, que, para reforzar aún más su posición en el mercado, la clínica podría optar por diferenciarse mediante la obtención de certificaciones especializadas reconocidas, participación en asociaciones profesionales de renombre, colaboración con marcas reconocidas en la industria de mascotas, y la publicación de casos de estudio o testimonios que resalten su experiencia y logros en el cuidado animal. Este enfoque integral no solo consolidará la fidelidad de los clientes existentes, sino que también atraerá a nuevos clientes en búsqueda de servicios veterinarios únicos y de alto nivel.

Cuarta: Para mejorar su oferta y posición en el mercado, la veterinaria debe considerar varias estrategias. En cuanto al producto, se recomienda ampliar la gama de servicios veterinarios y añadir servicios especializados como terapias alternativas y cuidados de rehabilitación para destacarse entre la competencia. Respecto al precio, realizar un análisis de precios competitivos y aplicar estrategias dinámicas como descuentos por paquetes de servicios y tarifas especiales para clientes recurrentes. En relación con la ubicación, se debe asegurar que la clínica sea accesible y considerar la expansión en línea mediante mejoras en el sitio web y presencia activa en redes sociales. Finalmente, en cuanto a la promoción, se recomienda desarrollar una estrategia de marketing digital robusta que incluya publicidad en redes sociales, SEO y campañas de correo electrónico, además de participar en eventos comunitarios y colaboraciones con tiendas u organizaciones locales para atraer nuevos clientes con promociones especiales.

Quinta: Se recomienda al dueño de la veterinaria, invertir en la formación continua del personal veterinario y administrativo, desarrollando habilidades técnicas, de comunicación y empatía con clientes y mascotas. Implementar procesos eficientes y protocolos de atención

optimiza la gestión del tiempo y asegura una atención oportuna, utilizando tecnología para reducir tiempos de espera. Mantener instalaciones acogedoras y profesionales, con decoración adecuada y equipamiento médico de calidad. La personalización de servicios basada en registros detallados asegura recomendaciones y seguimiento precisos. Un sistema de retroalimentación constante, como encuestas y revisiones en línea, mejora continuamente las estrategias de servicio. Comunicar las fortalezas de la veterinaria, como la experiencia del personal y el compromiso con el bienestar animal, a través de campañas digitales y colaboraciones locales, fortalecerá su reputación y competitividad.



REFERENCIAS

- Alonso, G. (2008). Marketing de servicios: Reinterpretando la cadena de valor. *Palermo Business*, 83-96. Obtenido de https://www.palermo.edu/economicas/pdf_economicas/business_paralela/review/marketing_servicios.pdf
- Baptista, M., & León, M. (2009). Lealtad de marca y factores condicionantes. *Visión Gerencial*, 1, 24-36. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545880008>
- Baum, M., Schwens, C., & Kabst, R. (2015). A latent class analysis of small firms' internationalization patterns. *Journal of World Business*, 754-768. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jwb.2015.03.001>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación, Administración economía, humanidades y ciencias sociales*. Obtenido de Prentice Hall. Tercera edición: <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en entorno ecuatoriano: Estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 103-109. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Buttle, F. (2016). Gestión con las relaciones del cliente. *Routledge*, 14-22. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/290447911_Customer_Relationship_Management_Concepts_and_Technologies

Chávez, L. (2022). Así es como el mercado de mascotas en Perú movería US\$429 millones este año. *Forbes Peru*, <https://forbes.pe/negocios/2022-08-22/asi-es-como-el-mercado-de-mascotas-en-peru-moveria-us429-millones-este-ano>.

Colmenares, O., & Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Cuadernos de gestión*, 69-81. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2743/274320286005.pdf>

Corporación NCR. (2021). *El iceberg de la lealtad: Creando experiencias centradas en el ser humano*. Obtenido de https://www.ncrvoyix.com/content/dam/web/documents/Loyalty_Iceberg-Creating_Human-Centered_Experiences_Whitepaper.pdf

Euromonitor Internacional. (2022). Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2022. *Euromonitor Internacional*.

Fader, P. (2020). *Centricidad del cliente*. Wharton Digital Press. Obtenido de <https://www.pennpress.org/9781613631027/customer-centricity/>

Fandos , J., Estrada, M., Monferrer, D., & Callarisa, L. (2013). Estudio del proceso de fidelización del consumidor final. *Revista Brasileira de Marketing*, 12(4), 108-127. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747654006.pdf>

Ferero, S., & Neme, S. (2020). Valor percibido y lealtad del cliente: estrategia cobranding de tarjetas de crédito en Bogotá (Colombia). *Universidad & Empresa*, 23(40), 1-18. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/unem/v23n40/2145-4558-unem-23-40-189.pdf>

- Fernández , C., & Aqueveque, C. (2001). Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas. *Revista Colombiana de Marketing*, 2. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10900204>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/475829813/FUNDAMENTOS-DE-MARKETING-13-AVA-EDICION-pdf>
- Larrea, D. (2019). Segmentación de mercado y estrategias de ventas de la marca Mad Science - Lima, 2019. *Repositorio de la Universidad César Vallejo*, 44-48. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59242/Larrea_CDC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lazo, L. (2019). Fidelización del cliente interno y el clima laboral en la clínica veterinaria Cayetano Heredia, Lima 2019. *[Tesis de pregrado Universidad Privada Telesup]*. Obtenido de <https://repositorio.utelesup.edu.pe/bitstream/UTELESUP/811/1/LAZO%20ZUMAETA%20LIZBETH%20MARYLIN.pdf>
- León, V., Erazo, J., Naváez, I., & Solís, J. (2019). Marketing mix de servicios de valor agregado de última milla. Valor y trascendencia de las 4 P. *Visionario digital*, 3, 145-172. Obtenido de <https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/VisionarioDigital/article/view/628/1517>
- Llacza, D. (2021). Marketing mix y fidelización del cliente en la empresa de transportes Llacza S.R.L. de la ciudad de Pacasmayo 2021. *Repositorio de la Universidad César Vallejo*.

Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/76503/Llacza_TDM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y de

Lofton. (2023). *Factores que afectan la rentabilidad de las empresas*. Obtenido de Lofton Servicios Integrales: <https://loftonsc.com/consultoriaestrategica/factores-que-afectan-la-rentabilidad-de-las-empresas/>

López, E. (2021). La creciente industria de los pet shops. *La Cámara revista digital de la cámara de comercio de Lima*. Obtenido de La cáma: <https://lacamara.pe/la-creciente-industria-de-los-pet-shops/>

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios personal, tecnología y estrategia*. Pearson Educación.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia*. México: Pearson. Obtenido de https://www.pearsonenespanol.com/mexico/educacion-superior/lovelock_index/marketing-de-servicios-7e-contenido

Martínez , D. (2016). Factores clave en marketing enfoque: Empresas de servicios. *Redalyc*, 12(34), 42-58. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70946593003>

Merino , M. (2020). Estrategias de marketing de servicios para la fidelización de clientes en la empresa Viettel Perú SAC, Chiclayo 2020. *Tesis de pregrado Universidad Señor de Sipan*. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7671>

Moreno, O., León, C., & Castellanos, G. (2020). Metodología de auditoría de marketing para servicios científicotécnicos con enfoque de responsabilidad social empresarial.

Universidad del Oriente, 14, 156-182. Obtenido de

<http://scielo.sld.cu/pdf/rdir/v14n2/2306-9155-rdir-14-02-156.pdf>

Nieves, M. (2021). Relación entre el marketing de servicios y la fidelización del cliente en la agencia Gato Negro Comunicación y Eventos E.I.R.L., Arequipa 2019. [Tesis de pregrado Universidad Católica de Santa María].

Paiva, G., Sandoval, M., & Bernardin, M. (2012). Factores explicativos de la lealtad de clientes de los supermercados. *Innovar*, 22(44), 153-164. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v22n44/22n44a12.pdf>

Paredes, M. (2023). Calidad de servicio y fidelización del cliente en veterinarias del distrito de San Miguel, 2022. *Universidad de San Martín de Porres*, 385-395. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/372427219_Calidad_de_servicio_y_fidelizacion_del_cliente_en_veterinarias_del_distrito_de_San_Miguel_2022

Paredes, M., Moreno, N., Teran, E., & Salgado, D. (2019). *Marketing de Servicios*. Ediciones Grupo Compás.

Peppers, D., & Rogers, M. (2017). *Gestionar la experiencia y la relación con el cliente*. Canadá: John Wiley & Sons, Inc. Obtenido de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/book/10.1002/9781119239833>

Pluxee. (2018). *3 consecuencias de perder clientes que quizás no conoces*. Obtenido de Pluxee: <https://www.sodexo.cl/blog/consecuencias-de-perder-clientes-que-quizas-no-conoces/>

Pozo, V., & Castillejo, G. (2011). La relación entre lealtad y satisfacción de clientes: el aporte del neuromarketing al debate. *Revista Nacional de Administración*, 51-60. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4716473>

- Ramírez, P., & Duque, E. (2013). Involucramiento de producto y lealtad de marca para productos de consumo masivo en Bogotá D.C. *Estudios gerenciales*, 303-312. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v29n128/v29n128a05.pdf>
- Rasoolimanesh, S., Khoo-Lattimore, C., Jaafar, M., & Konar, R. (2021). Tourist engagement and loyalty: gender matters? *Current Issues in Tourism*, 871-885. doi:<https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1765321>
- Redondo, M., Marón, J., Aguirre, V., Gómez, D., Gonzalez, L., Hincapié, C., . . . Valencia, P. (2019). *Fundamentos de Marketing Internacional*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/slideshow/fundamentos-marketing-internacional-1pdf/265484871>
- Reichheld, F. (2011). El efecto lealtad. *Planeta Colombiana Editorial S.A.*, 5. Obtenido de https://books.google.com.pe/books/about/El_efecto_lealtad.html?id=6tcAAAAACAAJ
- Ries, A., & Trout, J. (2014). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. Mc Graw Hill Edition. Obtenido de <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Rodríguez, E. (2023). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento del Centro Cultural de la UNSA, Arequipa 2022. [Tesis de pregrado Universidad Católica de Santa María].
- Sánchez, M., Villarejo, A., Rondán, J., & Martín, F. (2010). Calidad de relación y lealtad conativa. Un análisis empírico de sus relaciones, dimensiones y consecuencias. *Universidad de Sevilla*, 14-16. Obtenido de

file:///C:/Users/pc/Downloads/S%C3%A1nchez,%20Villarejo,%20Rond%C3%A1n%20y%20Mart%C3%ADn,%202008.pdf

Sánchez, S. (2017). *La Fidelización de Clientes*. Obtenido de Puro Marketing: <https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes>

Sarmiento, J. (2018). La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones. *Universidad Internacional de la Rioja ESERP Business School*, 51, 337-354. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6332790>

Sarmiento, J. (2018). La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones. *Universidad Internacional de la Rioja*, 337-354. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6332790>

Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson. Obtenido de https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10_a_Ed

Schnarch, A. (2017). *Marketing de fidelización: Como lograr clientes satisfechos, leales y rentables*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://www.ecoediciones.mx/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-de-fidelizaci%C3%B3n-2da-Edici%C3%B3n.pdf>

Shankar, V., Smith, A., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 153-175. doi:[https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(03\)00016-8](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(03)00016-8)

- So, K., King, C., Sparks, B., & Wang, Y. (2016). The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands. *Journal of Travel Research*, 64-78. Obtenido de <https://doi.org/10.1177/0047287514541008>
- Stalman, A. (2015). *El branding del futuro*. Obtenido de <https://img1.wsimg.com/blobby/go/6f79c98b-241b-400f-bd72-fe928e1739ca/downloads/Brandoffon.%20El%20branding%20del%20futuro.pdf?ver=1698516923878>
- Vilcahuaman, R., Murrieta, M., & Baldoceca, C. (2020). Una revisión teórica sobre la adopción del comercio electrónico. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 61-66. Obtenido de https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_va/article/view/1418
- Wang, E., Chen, L., & Chen, I. (2015). The antecedents and influences of airline loyalty programs: the moderating role of involvement. *Service Business*, 257-280. doi:<https://doi.org/10.1007/s11628-013-0226-6>
- Wilson, A., Zeithaml, V., Jo Bitner, M., & Gremler, D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. UK: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V., Jo, M., & Gremler, D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill Education. Obtenido de <https://archive.org/details/servicesmarketin0000vale/page/n7/mode/2up>
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (2009). *Delivering Quality Service*. Simon and Schuster.

Anexos

Anexo 1: Instrumento de investigación

INSTRUMENTO: ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIO Y LA RELACIÓN CON EL PROCESO DE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA “VETERINARIA RAZAS” AREQUIPA, 2024



Somos estudiantes de la Universidad Católica de Santa María el presente cuestionario se realizará de manera anónima y las respuestas brindadas solo serán utilizadas con fines educativos.

Nos ayudaría brindándonos un minuto de su tiempo para responder a las siguientes preguntas:

¡Muchas Gracias por su colaboración!

Dimensiones y enunciados que componen el instrumento de investigación.

Marque según la siguiente escala donde 1 = muy mala y 5 = muy buena.

Marque según la siguiente escala donde 1 = nunca y 5 = siempre.

Datos de control

- | | |
|---|--|
| a) Sexo | (F) (M) |
| b) Edad | <input type="radio"/> 18-28
<input type="radio"/> 29-39
<input type="radio"/> 40-50
<input type="radio"/> 51-61
<input type="radio"/> 62 a más |
| c) Distrito | (pregunta abierta) |
| d) ¿Qué mascota fue atendida en el consultorio? | <input type="radio"/> Perro
<input type="radio"/> Gato
<input type="radio"/> Conejo
<input type="radio"/> Hámster
<input type="radio"/> Otros (colocar) |
| e) ¿Tiene un presupuesto asignado para los gastos veterinarios de su mascota? | <input type="radio"/> Si
<input type="radio"/> No |
| f) Si respondió afirmativamente la pregunta anterior ¿Cuánto es su presupuesto mensual asignado para los gastos veterinarios de su mascota? | <input type="radio"/> S/. 100.00
<input type="radio"/> S/. 150.00
<input type="radio"/> S/. 200.00
<input type="radio"/> S/. 250.00
<input type="radio"/> S/. 300.00 |

g) ¿Con que frecuencias asiste a la veterinaria?	<input type="radio"/> Una vez al mes <input type="radio"/> Cada 3 meses <input type="radio"/> Cada 6 meses <input type="radio"/> Una vez al año <input type="radio"/> Emergencias
--	---

Marketing de servicio						
Dimensiones	Preguntas	1	2	3	4	5
Segmentación	¿Consideras que el sector de veterinarias en Arequipa es bueno en el cumplimiento de las necesidades básicas para las mascotas?	Muy mala				Muy buena
	¿Qué tan bien segmentados están los servicios de la veterinaria y adaptados a las necesidades específicas de mi mascota (especie, raza, edad, etc.)?	Muy mala				Muy buena
	¿Cómo calificarías el buen potencial de esta veterinaria para expandir sus servicios en el futuro?	Muy mala				Muy buena
Posicionamiento	¿Qué tan bueno le parecen los equipos especializados para las mascotas en comparación con sus competidores?	Muy mala				Muy buena
	¿Qué tan bien se posiciona la veterinaria como líder en servicios veterinarios de calidad y atención personalizada en Arequipa?	Muy mala				Muy buena
Producto / Servicio	¿Considera buena la variedad de servicios ofrecidos en la veterinaria?	Muy mala				Muy buena
	¿Qué tan buena te resulta la imagen y marca de la Veterinaria Razas?	Muy mala				Muy buena
	¿Fue bueno el proceso de seguimiento de su mascota después del servicio brindado por la veterinaria?	Muy mala				Muy buena

	¿Qué tan buena fue la calidad del servicio veterinario recibido?	Muy mala						Muy buena
Precio	¿Considera los precios de la veterinaria buenos en comparación con otras opciones?	Muy mala						Muy buena
	¿Qué tan convenientes son las opciones de pago ofrecidas?	Muy mala						Muy buena
Promoción	¿Qué tan buena considera la publicidad de la veterinaria para atraer clientes?	Muy mala						Muy buena
	¿Qué tan efectivas fueron las recomendaciones de amigos y familiares para visitar la Veterinaria "Razas" en comparación de otras?	Muy mala						Muy buena
Plaza	¿Qué tan accesible es la ubicación de la veterinaria?	Muy mala						Muy buena
	¿Qué tan convenientes son los horarios de atención de la veterinaria?	Muy mala						Muy buena
Evidencia física	¿Qué tan modernas y cómodas considera las instalaciones de la veterinaria?	Muy mala						Muy buena
	¿Qué tan limpio y ordenado está el ambiente de la veterinaria?	Muy mala						Muy buena
Productividad	¿Qué tan razonables son los tiempos de espera en la veterinaria?	Muy mala						Muy buena
	¿Qué tan eficientes considera los procesos de atención en la veterinaria para su mascota?	Muy mala						Muy buena
Personal	¿Qué tan amable y empática es la atención brindada por el personal?	Muy mala						Muy buena
	¿Qué tan competente y profesional considera al personal de la veterinaria?	Muy mala						Muy buena

Proceso de Fidelización							
Dimensiones	Preguntas		1	2	3	4	5
Lealtad cognitiva	¿Creo que esta veterinaria ofrece servicios de alta calidad en comparación con otras opciones disponibles?	Nunca					Siempre
	¿Considero que esta veterinaria es experta en el cuidado y tratamiento de mascotas?	Nunca					Siempre
	¿Asistir a las veterinarias son mi primera opción cuando requiero el cuidado de mi mascota?	Nunca					Siempre
	¿Considero a la veterinaria "Razas" como mi primera opción cuando mi mascota requiere de servicios veterinarios?	Nunca					Siempre
	¿Confío en la capacidad y conocimientos del personal de esta veterinaria para atender a mi mascota?	Nunca					Siempre
Lealtad afectiva	¿Me agradan los procesos de atención de la veterinaria?	Nunca					Siempre
	¿Me siento emocionalmente vinculado con esta veterinaria?	Nunca					Siempre
	¿Tengo preferencia hacia esta veterinaria?	Nunca					Siempre
	¿Acudo a esta veterinaria porque nos sentimos cómodos o a gusto mi mascota y yo?	Nunca					Siempre
Lealtad conativa	¿Continuaré llevando a mi mascota a la veterinaria en los próximos años?	Nunca					Siempre
	¿Recomendaría los servicios de esta	Nunca					Siempre

	veterinaria a sus amigos o familiares?						
	Si los procesos de atención de esta veterinaria prevalecen ¿Continuaría acudiendo a ella?	Nunca					Siempre
Lealtad comportamental	¿He aumentado el uso de los servicios de esta veterinaria en los últimos años?	Nunca					Siempre
	¿Recomiendo activamente esta veterinaria a otras personas?	Nunca					Siempre



Anexo 2: Guía de entrevista – Gerente de la Veterinaria Razas

Guía de entrevista
Nombre:
Cargo: Gerente de la Veterinaria Razas
Preguntas
1. ¿De qué manera se diferencia la veterinaria de sus competidores en términos de servicios, atención al cliente y valor agregado?
2. ¿Cómo se capacita y motiva al personal para brindar un servicio de calidad y un trato amable que fomente la fidelización?
3. ¿Cuáles son las principales estrategias de marketing de servicios que implementa la veterinaria para atraer y retener clientes?
4. ¿Cómo se monitorea y evalúa la satisfacción de los clientes con los servicios recibidos en la veterinaria?
5. ¿Cuáles son los principales desafíos y oportunidades que enfrenta la veterinaria en el proceso de fidelización de clientes en Arequipa durante el año 2024?

Anexo 3: Guía de entrevista – Colaborador de la Veterinaria Razas

Guía de entrevista
Nombre:
Cargo: Colaborador de la Veterinaria Razas
Preguntas
1. ¿De qué manera se adaptan o personalizan los servicios de la veterinaria para satisfacer las necesidades específicas de los diferentes tipos de mascotas y dueños?
2. ¿Qué acciones se llevan a cabo para mantener una comunicación efectiva y construir relaciones sólidas con los clientes?
3. ¿Qué programas o incentivos se ofrecen a los clientes leales para reconocer y premiar su preferencia por la veterinaria?
4. ¿Qué mecanismos se utilizan para recopilar y atender las sugerencias, quejas o reclamos de los clientes?
5. ¿Qué rol juegan las redes sociales y el marketing digital en la estrategia de fidelización de clientes de la veterinaria?

Anexo 4: Transcripción de entrevista al gerente de la Veterinaria Razas

Moderador: Buenas tardes nos encontramos con el Doc. Carlos Roman Gerente de la empresa veterinaria Razas, nos presento somos Angela Melgar y quien le habla Renato Montes, somos bachilleres de la Universidad Católica de Santa María y toda la información recaudada en esta entrevista será usada con fines académicos para la elaboración del proyecto de tesis el cual titula Estrategias de Marketing de servicios y la relación con el proceso de fidelización de la Veterinaria Razas Arequipa 2024

Moderador 2: Buenas tardes Sr. Carlos comenzaremos con la primera pregunta, ¿De que manera se diferencia la veterinaria de sus competidores en términos de servicio, atención al cliente y valor agregado?

Entrevistado: Buenas tardes, unos de los puntos que nos diferencia es que contamos con un laboratorio clínico agregado a la veterinaria, esto quiere decir que si algún paciente requiere el servicio de análisis la ventaja es, que se les da prioridad a ellos y los análisis salen de forma más rápida y a su vez esto agiliza el proceso de diagnóstico y tratamientos requeridos para la mascota, por otro lado la atención que les brinda a los clientes y a sus mascotas es amigable, tratamos de hacer sentir lo mas cómodo a ambas partes, tanto a la mascota como al dueño, hacerles sentir seguras que su mascota esta en buenas manos.

M: Siguiete pregunta, ¿Cómo capacita y motiva al personal para brindar un servicio de calidad y un trato amable que fomente la fidelización?

E: En la Veterinaria se debe en dos áreas, el área de baño y clínica, en el área de baño esta encargada de dos personas y la forma de motivarlos es brindándoles todos los instrumentos que requieran para poder cumplir con sus tareas diarias, por ejemplo hay días que me engañan nuevos peines para el cepillado o shampoos específicos, yo se los consigo, por otro lado, en ambas áreas suelo buscar cursos de capacitación en el sector de salud animal y yo cubro con

esos gastos, también celebramos cumpleaños y en ocasiones hay actividades fuera de la veterinaria como un compartir o pequeños viajes.

M: Como tercera pregunta ¿Cuáles son las principales estrategias de marketing de servicio que implementa la veterinaria para atraer y retener a sus clientes?

E: Desde un inicio la veterinaria contaba con una cuenta de Facebook, pero no lo usamos mucho ya que no cuento con ese conocimiento para poder usarlo de una manera correcta, ahora con el TikTok y los estados de WhatsApp se me hace un poco más fácil usarlos, en mayo fue un mes muy bajo, y tomamos la decisión de hacer una campaña para pacientes geriátricos, que incluía un chequeo oftalmológico, ecografía completa y chequeo de sangre, y solo publicándolo diariamente en mi estado de WhatsApp se pudo llevar con mas tranquilidad el mes de mayo, también estamos comenzado a usar mas las redes publicando cada visita de mascotas antes y después del baño.

M: Cuarta pregunta, ¿Cómo se monitorea y evalúa la satisfacción de los clientes con los servicios recibidos en la veterinaria?

E: Se podría decir que ese siempre a sido mi punto ciego, lo logro sentir cuando algunos clientes vienen después de mucho tiempo o ya no vuelven a venir, yo creo que esto pasa por que en ocasiones me escriben para una consulta o baño y por motivos de tiempo no le respondo o le digo que estamos full y prueba el servicio de otra veterinaria y ya no regresan, en ocasiones hay mascotas que viene con muchas tanas y no hay otra opción que raparlo, esto genera irritación en la piel de la mascota y los clientes suelen asociarlo con una mala calidad de shampoo u otro tipo de problemas.

M: Ultima pregunta, ¿Cuáles son los principales desafíos y oportunidades que enfrenta la veterinaria en el proceso de fidelización?

E: En general siento que yo me animara en salir de mi zona de confort, podría llegar a mas cosas, estamos pensando en tomar cursos en el extranjero para poder capacitarnos mejor y poder ofrecer un mejor servicio.

M: Muchas gracias, Doc. Carlos por participado en esta entrevista y por haber respondido a todas nuestras preguntas.



Anexo 5: Transcripción de entrevista al colaborador de la Veterinaria Razas

Moderador: Buenas tardes, estamos con una de las colaboradoras de la veterinaria, por favor, podrías presentarte.

Entrevistado: Buenas tardes, mi nombre es Jazmín Portugal Surcos, soy colaboradora de la Veterinaria Razas, llevo 2 años trabajando en este lugar.

M: Nos presentamos, ella es mi compañera Angela Melgar y quien te habla, Renato Montes, toda la información recaudada será utilizada con fines académicos para la elaboración de nuestro proyecto de tesis, el cual titula “Estrategias de marketing de servicios y la relación con el proceso de fidelización, Arequipa 2024”. Vamos a comenzar con la primera pregunta: ¿De qué manera se adaptan o personalizan los servicios de la veterinaria para satisfacer las necesidades específicas de los diferentes tipos de mascotas y dueños?

E: Desde mi punto de vista, esta veterinaria es completa, excepto por el trato a animales específicos como los exóticos, que hoy en día habitan en muchos hogares. Por otro lado, contamos con personal médico capacitado para animales domésticos como dermatólogos, traumatólogos, cirujanos, anestesiólogos, entre otros.

M: Siguiendo pregunta, ¿Qué acciones se llevan a cabo para mantener una comunicación efectiva y construir relaciones sólidas con los clientes?

E: Esta veterinaria sobre todo siempre se ha caracterizado, por ser amables y gentiles con cada paciente, así sea por una simple consulta. La veterinaria siempre buscar dar una primera buena impresión y mantenerla, para que los clientes se sientan cómodos, brindándoles información adicional a su consulta.

M: Tercera pregunta, ¿Qué programas o incentivos se ofrecen a los clientes leales para reconocer y premiar su preferencia por la veterinaria?

E: Ahora último hemos implementado sorteos por nuestro séptimo aniversario, hemos entregado tickets a nuestros clientes frecuentes para que puedan tener la oportunidad de ganarse una canasta bien equipada. Adicional, siempre se les brinda premios a las mascotas después de su atención en la veterinaria, como unas galletitas, o en caso de los gatos un Churu.

M: ¿A través de que medio realizaron el sorteo?

E: A través de nuestras redes sociales, en este caso se utilizó la plataforma Instagram, se realizó un en vivo y se sorteo la canasta.

M: Cuarta pregunta, ¿Qué mecanismos se utilizan para recopilar y atender las sugerencias, quejas o reclamos de los clientes?

E: Siempre al finalizar la consulta, preguntamos si le ha parecido completa la consulta o si desea más información, quizá se presentó otras dudas relacionadas al tema. Asimismo, contamos con un libro de reclamaciones, pero felizmente hasta el momento, todo ha salido muy bien y no lo han solicitado.

M: Última pregunta, ¿Qué rol juegan las redes sociales y el marketing digital en la estrategia de fidelización de clientes de la veterinaria?

E: Por ahora solo manejamos 2 redes sociales, Instagram y TikTok; contamos con Facebook, pero no se ha actualizado desde el año 2022, es más por un tema de tiempo, pero si suelen venir clientes por ver nuestra publicidad, aun estamos comenzando, estamos conociendo las funciones y actualizándonos al respecto para brindar un mejor contenido.

M: Muchísimas gracias por colaborar con nosotros en este cuestionario, hasta una nueva oportunidad.

E: No hay de que, buenas tardes.