



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS

**Estrategias de servicio para incrementar las ventas en la
Veterinaria Medical Vice Pet Shop – Piura, 2019.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTOR:

Burneo Rosillo, Ramón Junior (ORCID: 0000-0001-6790-5427)

ASESOR:

Mg. Mogollón García, Francisco Segundo (ORCID: 0000-0003-0188-0049)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Estratégico

PIURA - PERÚ

2020

Dedicatoria

Dedico este proyecto a Dios, por ser mi guía en este arduo camino formativo y de vida. A mi madre por su respaldo, sus consejos y su lucha diaria por hacer de mí una persona de bien. A mi padre por sus conocimientos y consejos. A mi abuela Manuela que es mi fortaleza espiritual desde siempre. Mi abuelo Ramón que desde cielo continúa velando por mí e intercediendo por mí en los momentos difíciles.

A mi novia por su amor, apoyo, compañía y por llevar ese pequeño regalo de Dios que crece en su vientre haciendo cada día una oportunidad para mí de ser mejor, por él, por mi familia y por mí.

Agradecimiento

Agradezco a mi asesor de tesis el Mg. Francisco Mogollón García por brindarme la oportunidad de recibir su asesoría y conocimiento científico en el desarrollo de mi tesis. De igual forma agradecer a mi primera Asesora la Mg. María del Rosario Saldarriaga Castillo por su guía y consejos en el proyecto de la tesis. Al Mg. Winner Agurto Marchan por compartir sus conocimientos y ser parte y guía en este proyecto hasta su conclusión.

A la Dra. Blanca Álvarez por su asesoría, apoyo, consejos y seguimiento para el desarrollo óptimo de mi investigación.

Finalmente agradecer a la Universidad Cesar Vallejo Filial Piura por haberme aceptado en su institución, así como también a los docentes que fueron parte de mi formación con sus conocimientos y herramientas.

Índice de Contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de cuadros	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	18
3.1. Tipo y diseño de investigación	18
3.2. Variables y operacionalización	18
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
3.5. Procedimientos	22
3.6. Método de análisis de datos.....	23
3.7. Aspectos éticos.....	23
IV. RESULTADOS	24
V. DISCUSIÓN	27
VI. CONCLUSIONES.....	29
VII. RECOMENDACIONES	30
VIII. PROPUESTA	31
REFERENCIAS	37
ANEXOS.....	40

Índice de tablas

<i>Tabla 1:</i> Muestra por estrato	57
<i>Tabla 2:</i> Muestra porcentual por estrato	57
Tabla 3: Niveles actuales de la variable servicio	58
Tabla 4: Aceptación de las propuestas para la variable promoción	58
Tabla 5: Consumo mensual promedio cliente Medical Vice	59
Tabla 6: Consumo mes enero 2019 cliente Medical Vice.....	59
Tabla 7: Consumo mes febrero 2019 cliente Medical Vice.....	60
Tabla 8: Consumo mes marzo 2019 cliente Medical Vice	60
Tabla 9: Consumo mes abril 2019 cliente Medical Vice	61
Tabla 10: Consumo mes mayo 2019 cliente Medical Vice	61

Índice de cuadros

Cuadro 1: Técnicas e instrumentos de recolección de datos	62
---	----

**“ESTRATEGIAS DE SERVICIO PARA INCREMENTAR LAS
VENTAS EN LA VETERINARIA MEDICAL VICE PET SHOP –
PIURA 2019”**

Julio, 2019

Bach. Ramón Junior Burneo Rosillo

RESUMEN

La investigación buscó determinar importantes herramientas con las que el dueño de la empresa pueda usar para lograr el impulso en el mercado necesario para alcanzar sus objetivos financieros. **El objetivo general** de esta investigación consistió en determinar las estrategias de servicio para incrementar las ventas, y los **objetivos específicos** fueron: medir las estrategias de servicio actuales, proponer estrategias de promoción y analizar las ventas actuales de la veterinaria Medical Vice – Pet Shop. Para alcanzar los objetivos se realizaron **cuestionarios**, para la medición del servicio actual, aplicado a los clientes registrados de la veterinaria, el cual determinó un nivel alto en el servicio brindado por la veterinaria, pero que el 90.8% (98 clientes) considera que la dimensión *cuidado* en la veterinaria podría mejorar; el segundo cuestionario fue aplicado a familias del distrito de Piura que contaban con mascotas y usaban servicios veterinarios en busca de conocer su nivel de aceptación sobre estrategias de promoción propuestas, se obtuvo un porcentaje alto de aceptación pero tomando en cuenta que el 51.9% (385 familias) le da una aceptación media a las propuestas en *publicidad* mientras que el 60.5% (385 familias) le da la misma aceptación a las propuestas en *exposiciones* para las cuales se deberán realizar mejoras. Finalmente se realizó un **análisis documental**, el cual se realizó recopilando información contable de la empresa, la cual indicó que las ventas de la veterinaria aun no logran consolidarse con la constante necesaria para garantizar un crecimiento financiero óptimo y estable para la empresa.

Palabras clave: Estrategias, servicio, ventas.

"SERVICE STRATEGIES TO INCREASE SALES IN THE VETERINARY MEDICAL VICE PET SHOP - PIURA 2019"

July, 2019

Bach. Ramón Junior Burneo Rosillo

ABSTRACT

This research to determine in an important way tools with the owner of the company can use to achieve the market momentum necessary to achieve its financial objectives. The **general objective** of this research was to determine the service strategies to increase sales, and the **specific objectives**: measure current service strategies, propose promotion strategies and analyze current sales. To determine the objectives have become **questionnaires**, in the current service, has been applied in veterinary clients, has been determined in the service provided by the veterinarian, but that 90.8% (98 clients) considers that the dimension taken care of in the veterinary could improve; The second questionnaire was applied to families of the district of Piura who had pets and used veterinary services in order to know their acceptance level on the promotion strategies of the proposals, a high percentage of acceptance was obtained but taking into account that 51.9 % (385 families) gives an average acceptance to the proposals in advertising while 60.5% (385 families) gives the same acceptance to the proposals in the exhibitions for which improvements will be made. Finally, a **documentary analysis** was carried out, which was a compilation of accounting information of the company, which was made in order to achieve an optimal and stable financial growth for the company.

Keywords: Strategies, service, sales.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas usan el marketing y aplican estrategias de para crear y sostener sus productos/servicios en el mercado haciendo que sean adquiridos por su público objetivo. Esta ciencia empresarial tiene distintos enfoques de estudio y aplicación, una de ellas es el marketing de servicios y se encarga de ofrecer un bien intangible que está acompañado de valores, sentimientos y actitudes.

El marketing de servicios es una de las actividades económicas que más aporta en el PBI de muchas economías a nivel mundial gracias al uso de las buenas estrategias para promover el sector turístico, inmobiliario, educación, salud, entre otros. En el servicio de salud, se tiene como ejemplo el caso del hospital “La fe de Valencia” el cual utilizó la Big Data para lograr una mejora efectiva en el servicio para sus clientes respecto a la gestión de sus servicios y la asignación de recursos para los mismos. “Teniendo 19 millones de enfermos graves en España, el hospital desea llegar a ser un ejemplo en el modelo de control del enfermo crónico que prevea lo recursos que sean necesarios mediante los sistemas informativos” (Analytics Software & Soluciones, 2014).

En la realidad peruana se puede observar empresas que hacen uso del marketing de servicio, como es el caso de Oncosalud, quien maneja una estrategia de marketing de servicios logrando la eficacia necesaria para mantenerse en la lista top de servicios de seguro médico, hizo uso de una estrategia de contenidos que ayudó a fortalecer mucho la imagen de la marca y su liderazgo en el rubro. (Impulse Agency, 2016)

En la localidad de Piura el uso del marketing en las empresas es muy pobre, son muy pocas las empresas de servicios que aplican estrategias de marketing para alcanzar sus objetivos, entre ellas están las empresas gastronómicas o de actividades recreativas que van dirigidas al NSE medio-alto, aplican estrategias para destacar y sostenerse en el mercado, ya que son las más redituables. Sin embargo, en los últimos años, el rubro de las veterinarias dedicándose al cuidado y salud de los animales domésticos como perros, gatos, conejos, etc. ha ido creciendo; entre las veterinarias

especializadas en animales menores tenemos la veterinaria “Medical Vice–Pet Shop” la cual empezó a atender el día 10 de enero del 2018 y se encuentra ubicada en la Av. Vice Mz. Z Lote 33, iniciando sus actividades con la atención y revisión de la mascota, aseo de estas (perros y gatos), venta de productos médicos, artículos de aseo, entretenimiento y vestimenta. La veterinaria lleva operando 18 meses de manera continua, los precios son acordes al mercado Piurano y la ubicación del local es óptima ya que se encuentra en una avenida transitada y cerca a uno de los centros comerciales más importante de Piura, sin embargo, tienen los siguientes problemas: No logran fidelizar clientes, es decir, el cliente sólo iba una vez; no tienen una gestión administrativa optima; no aplican estrategias de marketing por ende no logran aumentar sus ventas; no cuentan con una base de datos para dar seguimiento a sus pacientes; tampoco hay buen manejo de las redes sociales, herramienta de gran importancia en la actualidad y carecen de diferenciación frente a la competencia.

La investigación presentada se realizó para encontrar las estrategias de servicio adecuadas que brinden solución a los problemas antes descritos, de continuar con estos la veterinaria “Medical Vice-Pet Shop” se verá obligada a cerrar, ya que no lograrán aumentar las ventas, la veterinaria correría el riesgo de una pérdida casi total de sus clientes frente a la competencia y con un bajo nivel de ventas no se lograría el balance económico para cubrir la inversión y costos. Esta investigación se realizó para ayudar a identificar las estrategias idóneas que permitan generar ganancias a la veterinaria. Se aplicaron los conocimientos adquiridos para conocer el impacto de este negocio en el mercado real. Se tomó en cuenta también el beneficio que se generaría al repositorio de la Universidad Cesar Vallejo al sumarle una nueva investigación del rubro para su posterior análisis y apoyo en futuras investigaciones.

Al analizar la realidad de la empresa veterinaria se quiso responder al siguiente problema general: ¿En qué situación se encuentran las estrategias de servicio para incrementar las ventas de la veterinaria Medical Vice–Pet Shop–Piura, 2019?, además como problemas específicos se buscó saber: ¿Cómo son las estrategias de servicio actuales de la veterinaria Medical

Vice–Pet Shop–Piura,2019?, además ¿Cuáles son las estrategias de promoción para la veterinaria Medical Vice–Pet Shop–Piura, 2019?, y ¿Cuáles son las ventas actuales de la veterinaria Medical Vice–Pet Shop – Piura, 2019?

La investigación tiene justificación metodológica, práctica, social y personal; primero, es metodológica porque se elaboraron y aplicaron métodos científicos los cuales puedes ser investigados por la ciencia, después de demostrar su validez y confiabilidad se pueden utilizar en trabajos posteriores; segundo, al ser práctica la variable es estudiada a partir de un problema real que tiene una empresa en Piura, la aplicación de instrumentos se hizo en el establecimiento; tercero, también es social porque se está ayudando a proponer estrategias para el crecimiento y la sostenibilidad de una empresa, lo cual ayuda con una sociedad que genera ingresos, además se está dando oportunidad a los nuevos talentos para que desarrollen sus capacidades y adquieran nuevas habilidades haciéndolos más competitivos; cuarto, es personal porque se toma un tema que va acorde a la especialidad y para la Universidad Cesar Vallejo brindándole un trabajo para su repositorio e investigaciones posteriores que puedan realizarse del tema.

El objetivo general fue: Diagnosticar las estrategias de servicio para incrementar las ventas de la veterinaria Medical Vice–Pet Shop–Piura, 2019. Y como objetivos específicos se tuvieron: Medir las estrategias de servicio actuales para la veterinaria Medical Vice–Pet Shop–Piura, 2019 y Proponer estrategias de promoción para la veterinaria Medical Vice–Pet Shop–Piura, 2019. Analizar las ventas actuales de la veterinaria Medical Vice–Pet Shop–Piura, 2019.

II. MARCO TEÓRICO

Para contrastar la investigación se tienen como antecedentes internacionales a: Bravo

S. (2017), en su investigación: **“Marketing de servicio que permita la fidelización de los clientes de la empresa de medicina prepagada Salud S.A. en la ciudad de Quevedo”**, para optar el título de Ingeniería en Marketing en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil – Guayaquil, Ecuador. Tuvieron entre sus objetivos “Determinar estrategias de marketing de servicios generando satisfacción y fidelización de los clientes”. Para lograr su objetivo hicieron uso de un método deductivo con un enfoque mixto, es decir cuantitativo y cualitativo; es de tipo descriptivo, transversal y de campo. La herramienta que usaron fue el cuestionario, dirigido a 8 trabajadores del servicio junto con el administrador de la clínica Guayaquil. Como uno de los resultados determina que el 30.45% de clientes no entiende del todo a las clínicas o servicios por las cuales firmaron el convenio. El 25.19% fue a una clínica que no estaba incluida en el convenio. El 22.93% no obtuvo una tarifa especial cuando acudió a una clínica que según el asesor de ventas sí la tendría. El 26.99% ha realizado al menos un reclamo a Salud S.A. Al 28.95% no se le consultó sobre su satisfacción. También está Suarez E. (2015), en su investigación: **“Plan de marketing de servicios para la compañía de taxis convencional Transalbarrada S.A.”**, Cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2015”, para optar el título de Licenciatura en Ingeniería en Mercadotecnia en la Universidad Estatal Península de Santa Elena – Antiguo Cuscatlán, El Salvador. Tuvo entre sus objetivos diseñar un plan de marketing de servicio en base a estrategias operativas que contribuyan a la mejora continua de la calidad de atención al usuario de la compañía de taxis convencional TRANSALBARRADA S.A del cantón La Libertad. Para lograr su objetivo utilizó la investigación cualitativa y es basada en la técnica de la observación, considerando todas las actividades y acciones que emplean los miembros de la compañía. Como resultado obtuvo que, a causa del limitado uso de estrategias de atención al cliente, no se realizan mejoras de forma positiva al grado de satisfacción de cliente, al hablar de sus percepciones y elecciones de sus usuarios, debido a esto carecen de sólidas relaciones individuales entre los

clientes y empresa de servicio de taxis Transalbarrada, originado por la falta de un personalizado proceso que permita a los usuarios conservar interés.

Como antecedentes nacionales tenemos a Schettini F. (2017), en su investigación: **“Plan de marketing estratégico y operativo para la clínica veterinaria Groom Room”**, para optar la Maestría en Márketing en la Universidad ESAN – Lima, Perú. Uno de sus objetivos fue definir los objetivos y estrategias de marketing a seguir por la empresa. Para lograrlo, realizó una investigación cualitativa en base a encuestas y entrevistas de profundidad a los clientes de la veterinaria. Como resultado obtuvo que el 95% de propietarios de mascotas están de acuerdo o valoran que su clínica veterinaria cuente con una tarjeta de fidelización o tarjeta de cliente frecuente. Esta información es útil para que al diseñar el programa de fidelización se tenga presente que es importante el contar con una tarjeta de fidelización. Además, Tarazona M. (2016), en su investigación: **“La estrategia de Marketing Mix y su relación con las ventas de la empresa Sullair del Pacífico SAC del Distrito de Jesús María, año 2016”**, para optar por el título de Administración en la Universidad Cesar Vallejo filial Lima – Lima, Perú. Tuvo entre sus objetivos determinar las estrategias más adecuadas para la empresa Sullair del Pacífico SAC y como se relacionan con su nivel de ventas. Para alcanzar su objetivo realizó una investigación de tipo relacional utilizando como instrumento el cuestionario, aplicándolo a 103 personas entre clientes y no clientes. Como resultado obtuvo que la aplicación de estrategias de marketing para la empresa está comprobada que logra generar un incremento en las ventas propuestas. También, Zorrilla P. (2016), en su investigación: **“Estrategias de Marketing Mix y la internacionalización en las pymes textiles de Zarate en San Juan de Lurigancho – 2016”**, para optar el título de Licenciado en Negocios Internacionales en la Universidad Cesar Vallejo filial Lima. Uno de sus objetivos fue definir las estrategias en común empleadas en las pymes textiles, para ello realizó una investigación de tipo correlacional no experimental, optando por el Censo como técnica y al cuestionario como instrumento, aplicados a los dueños de las pymes textiles y colaboradores, como resultado se obtuvo que todas las pymes textiles optan por reforzar la calidad de su producto para mejorar su posicionamiento y pensar en llegar a nuevos mercados. A ello se suma Ibáñez J. (2014), en su

investigación: ***“Propuesta estratégica según el modelo ampliado del marketing mix (7Ps) para incrementar la participación de mercado de la clínica dental Namoc S.A.C del Distrito de La Esperanza provincia de Trujillo”***, para optar el título de licenciatura en Comunicación Universidad Nacional de Trujillo. Tuvo como uno de sus objetivos establecer los medios promocionales de mayor impacto en la población del Distrito de La Esperanza. Para alcanzar su objetivo realizó una investigación de tipo deductivo - inductivo, haciendo uso de encuestas a la población objeto de estudio y entrevista al personal que labora en la clínica dental Namoc S.A.C. Como uno de los resultados tenemos que los medios promocionales de mayor impacto en la población del Distrito de La Esperanza son las referencias personales, los volantes, siendo las redes sociales la nueva tendencia más utilizada.

Como antecedente local se tiene el estudio de Silva S. (2017), en su investigación: ***“Estrategias de Marketing Mix de las Mypes del rubro gastronómico ubicadas en la urb. Santa Isabel, Piura-2017”***, para optar el título de licenciatura en Marketing y Dirección de Empresas en la Universidad Cesar Vallejo filial Trujillo. Su objetivo fue identificar las estrategias de marketing mix que utilizan las Mypes del rubro gastronómico ubicadas en la Urb. Santa Isabel. Para alcanzar su objetivo realizó una investigación de tipo no experimental y transversal, haciendo uso de un muestreo no probabilístico entre los clientes de los restaurantes en la zona. Uno de sus resultados encontrados fue que para el sector gastronómico de la Urb. Santa Isabel las estrategias de marketing son muy pobres tanto como los factores como precio, producto y ubicación tienen una buena puntuación según los entrevistados mientras que los factores de procesos, entorno físico y personal las evalúan como regular y con lo que respecta a la promoción tiene una mala calificación.

Para sostener estas investigaciones se presentan a continuación las teorías utilizadas y a distintos autores especializados en los temas de marketing de servicios; para empezar, se presenta el concepto de producto, premisa desde donde parte la investigación. Por producto se entiende según Hartline (2012): “Es algo que puede sumarse mediante el intercambio para satisfacer un deseo o necesidad. Definirlo de esta manera permite clasificar un número amplio de “cosas” como productos” (Hartline, 2012, pág. 12). Para que un producto puede

estar representado de manera tangible e intangible. Cuando se habla de un bien del cual se puede identificar claramente sus características mediante el tacto, la observación, el olfato y haciendo uso de otros sentidos, se está haciendo referencia a un producto tangible; sin embargo, cuando se hace mención a un bien intangible, se está haciendo referencia a un servicio (por su característica de intangibilidad). Entonces, se entiende por servicios, según la definición de Hartline (2012): “actos o acciones dirigidos hacia las personas o sus posesiones” (Hartline, 2012, pág. 12). En este sentido las actividades llevadas a cabo por los bancos, hospitales, abogados, empresas de mensajería, aerolíneas, hoteles, etc.

Cuando se habla de un valor adicional entregado al cliente entra el marketing de servicios, el cual tiene distintas características: Primero, está la Intangibilidad del servicio, Kotler P. (2013) lo explica de la siguiente manera: “Significa que no es posible ver, probar, tocar, escuchar u oler los servicios antes de que sean comprados.” (Kotler P. &, 2013, pág. 209), además tampoco se pueden guardar ni exhibir en tiendas; segundo, inseparabilidad del servicio: Kotler P. (2013) presenta esta característica de la siguiente forma: “los servicios se producen y consumen al mismo tiempo y no pueden ser separados de sus proveedores.” (Kotler P. &, 2013, pág. 209); Tercero, heterogeneidad del servicio: Kotler P. (2013) lo denomina “variabilidad” y lo explica de la siguiente manera: “Concepto de que la calidad de los servicios podría variar en gran medida dependiendo de quién los provea y cuándo, dónde y cómo son provistos.” (Kotler P. &, 2013, pág. 209); cuarto, la imperdurabilidad del servicio, en esta última característica tanto Kotler como Velázquez coinciden en indicar que todo servicio tiene la característica de no poder ser almacenado de ninguna forma.

Los servicios, si bien no pueden calificarse antes de ser usados, se puede percibir su valor mediante la calificación o comentarios de usuarios que ya han hecho uso de los mismos. Esto significa que un cliente valora el servicio ya que este satisface una necesidad, si bien se debe guiar por comentarios y valoraciones de terceros, un buen servicio debe de garantizar que el cliente luego de su experiencia tendrá una buena valoración del servicio y con esto generar un posible retorno del cliente para un nuevo consumo tanto como la

publicidad boca a boca que genera dicha experiencia positiva. Conocer el entorno en el cual se desarrollará la empresa de servicios permitirá aumentar las posibilidades de que las estrategias de marketing que se generen y posteriormente se pongan en práctica puedan ser efectivas.

Las estrategias de marketing de servicios se elaboran al igual que las estrategias de marketing de productos tangibles, es decir, se hace uso del análisis de la mezcla de marketing tradicional (producto, precio, plaza, promoción) y se agregan las 4P: entorno físico, proceso, personal, productividad y calidad.

Estas 8P son un conjunto de variables gracias a las cuales se podrán generar estrategias exitosas con el conocimiento apropiado de cada una. Para la primera P del marketing mix de servicios se tiene las siguientes definiciones:

Kotler P. (2013) indica que el servicio: “Es una actividad, satisfacción o beneficio que se ofrece a la venta y que es en esencia intangible y resulta en la propiedad de algo.” (Kotler P. &, 2013) para Vallejo (2016) define que: “Los productos y servicios son elementos tangibles e intangibles o viceversa para su funcionamiento eficiente de satisfacer una necesidad.” (Vallejo, 2016, pág. 29), como se observa en la definición de la autora Vallejo ella indica que tanto el producto como el servicio se encuentran relacionados de forma complementaria. Mientras que otros autores observan el servicio como un “producto unitario”, el autor Lovelock observa la variable “Servicio” de una forma holística que le permite una dimensionalización completa donde está: Primero, la *información*: “Para obtener el valor completo de cualquier bien o servicio, los clientes necesitan información relevante” (Lovelock, 2005, pág. 78), para el autor la información es el primer peldaño para captar un cliente, un cliente bien informado podría optar por tomar el servicio de la empresa por encima de las opciones de la competencia, por ello la empresa debe ser consciente de su importancia y brindarla de forma verás, oportuna y precisa para tentar un buen resultado con los clientes y potenciales. Así mismo Lovelock (2005) indica que la información: “Pueden hacer referencia a instrucciones detalladas para ir al sitio donde se vende el servicio, los horarios del servicio, precios e indicaciones de uso.” (Lovelock, 2005), esta información se hace pública mediante el uso de los medios como escritos, audiovisuales, y ahora con los avances tecnológicos,

con la web. Segundo, la toma de pedidos: Para el autor Lovelock (2005) es: “Un proceso en el cual se debe realizar con amabilidad, rapidez y precisión para que los clientes no pierdan tiempo ni realicen un esfuerzo mental o físico innecesario” (Lovelock, 2005, pág. 78), en este punto la rapidez y la cantidad de esfuerzo físico que deba realizar el cliente para lograr obtener la información es vital. Los diferentes métodos de las empresas para brindar la información de sus servicios que genere la demanda de los mismos cada vez son más innovadores, el constante avance tecnológico genera una permanente necesidad de actualización y empleo de herramientas creativas con las cuales las empresas mantengan satisfechos y a gusto a sus clientes. Tercero, la facturación: Es un elemento perenne en casi todos los servicios, el correcto uso y emisión de las mismas puede influir de forma determinante en un cliente y generar un efecto positivo a negativo para la empresa. El autor Lovelock (2015) dice que: “La facturación debe realizarse en el momento adecuado para obtener un pago más rápido.” (Lovelock, 2005, pág.80) A menudo la facturación es realizada por el cliente de forma mental y confirmada por el vendedor, al momento de emitir la factura esta debe de mostrar legibilidad y claridad en su lectura para beneficio del cliente, ya que una mala legibilidad de la letra o una información o cálculo incorrecto puede generar una molestia en el cliente y una posible pérdida del mismo por parte de la empresa. Cuarto, el pago: El pago es un elemento de efecto en el servicio, ya que sucede a la factura, Hair (2010) dice que: “En la mayoría de los casos, la factura obliga al cliente a pagar. Cada vez más, los consumidores esperan que el proceso de pago sea fácil y cómodo” (Hair, 2010, pág. 81). Entonces tenemos que un servicio de calidad permite realizar su pago de una manera rápida, segura y práctica, implementando medidas que beneficien tanto a la empresa como a sus clientes. Con los avances tecnológicos las formas de pago son cada vez más seguras, ya no es necesario el dinero efectivo, ahora aparte del ya conocido dinero plástico, tenemos el dinero virtual, haciendo más fáciles y seguras las transacciones. Quinto, la consulta: Con este elemento se inician los servicios complementarios, el autor Lovelock (2005) la define de la siguiente manera: “Las consultas efectivas suponen la comprensión de la situación de cada cliente, antes de sugerir cursos de acción apropiados.” (Lovelock, 2005). El personal que esté a cargo de la resolución y asesoría de la necesidad del cliente

deben ser personas preparadas conocedoras del servicio las cuales pueden obtener ayuda de bases de datos de los clientes con las que obtendrían información relevante que les podría acelerar el panorama para la resolución de la consulta. Sexto, la hospitalidad: Lovelock (2005) nos indica que: “La cortesía y la consideración, por las necesidades de los clientes, se aplican tanto a los encuentros cara a cara como a las interacciones telefónicas” (Lovelock, 2005, pág. 82). Para el autor el tratamiento del cliente siempre debe ser el mejor, brindándole siempre las comodidades básicas que pueda requerir según sea las condiciones del entorno en el que se encuentre brindándose el servicio. La hospitalidad puede ser un elemento diferenciador determinante en algunos casos específicos de tipos de servicio, y hacerle frente a la competencia con un servicio que trata de forma especial a sus clientes generará una fidelización en el cliente que en muchos casos trasciende en el tiempo. Séptimo, el cuidado: El autor Lovelock (2005) dice que: “Cuando los clientes visitan un local de servicio, a menudo necesitan ayuda con sus efectos personales.” (Lovelock, 2005, pág. 83), entonces se debe tomar las medidas adecuadas para que durante la visita del cliente al establecimiento siempre se sienta a gusto de visitar y tomar el servicio. Octavo, las excepciones: “Las excepciones se refieren a servicios complementarios que no están dentro de la rutina normal de la prestación del servicio.” (Lovelock, 2005, pág. 84).

La segunda de las 8Ps de servicios es el precio, del cual se sabe por el autor Kotler P. (2013) que el precio es: “La cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio; la suma de valores que los clientes intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio.” (Kotler P. &., 2013, pág..257) Entonces, se puede concluir que el precio puede ser un valioso aliado desequilibrante ante a la competencia en la mente del consumidor y va a depender mucho los costos que tenga la empresa para lograr un precio atractivo para el público que no conlleve a pérdidas económicas o no alcanzar los objetivos financieros propuestos.

Un tercer elemento de las 8Ps es la plaza, Lovelock (2005) la cual dice que: “Son las formas de acceso al servicio que tienen los clientes. Algunas veces pueden ser recibidos en sus locales y otras el servicio puede llegar a sus mismos hogares, lo que refleja una mayor cantidad de opciones de negocios.”

(Lovelock, 2005, pág. 101) Al hablar de la plaza donde se brindará el servicio para el público consumidor se debe tener en cuenta la comodidad, gustos y rutinas del público objetivo, de esta manera se logrará resultados óptimos para la empresa.

La promoción es el cuarto elemento de las 8Ps, el cual es definido Lovelock (2005) de la siguiente manera: “Son herramientas especialmente importantes debido a que ayudan a crear una imagen poderosa, confianza y certeza.” (Lovelock, 2005, pág. 155)

La P de promoción está conformada por unas herramientas de su mix promocional, las cuales se presentan como: Primero está la publicidad, para el autor Lovelock (2005) es: “Es el contacto inicial entre los vendedores de servicios y sus clientes, ya que informa, persuade y recuerda.” (Lovelock, 2005, pág. 169) y Vallejo (2016) dice que es: “Un medio por el cual se da a conocer, se informa, se persuade una información de un producto, empresa o marca. Su uso es pagado o patrocinado y se utilizan los medios de comunicación.” (Vallejo, 2016, pág. 82). Existe una amplia gama de medios de pago, entre los cuales encontramos la transmisión electrónica (radio y televisión), medios de carácter impreso (periódicos y revistas), salas de proyección cinematográfica y muchos tipos exteriores de medios (carteles, carteleras publicitarias, etc.); luego se encuentra la promoción, según Lovelock (2005) la promoción es “Como una comunicación ligada a un incentivo. Las promociones de ventas para las empresas de servicios hacen uso de muestras gratuitas, cupones y otros descuentos, regalos y competencias con premios.” (Lovelock, 2005, pág. 170); las relaciones públicas (RP) para Lovelock (2005) estas: “Se realizan mediante nuevos lanzamientos, organización de conferencias de prensa, eventos especiales o el patrocinio de actividades de terceros, dignas de ser difundidas” (Lovelock, 2005, pág. 171); la venta personal se desarrolla haciendo uso del personal que cuente la empresa, ya sea con conocimientos generales o específicos, para Lovelock (2005) es: “El trato directo con el cliente es muy importante en los servicios, ya que se busca educar a los clientes y promover la preferencia por una marca o producto específicos.” (Lovelock, 2005, pág. 168); después están las *exposiciones*, según (Lovelock, 2005, pág. 168) son: “Exhibiciones comerciales son una forma popular de publicidad, que también

brinda importantes oportunidades para las ventas personales. Finalmente, el internet para Kotler P. (2013): “Ofrece un potencial explosivo para realizar operaciones de ventas e interactuar y atender a los clientes” (Kotler P. &., 2013, pág. 401). Hoy medios on-line esta sobreexplotados y saturados de anuncios y mensajes de las compañías informando a los clientes sobre las novedades o descuentos a los que pueden acceder tan solo visitando la página del local en la web (Facebook, YouTube e Instagram) y mediante el cual hoy en día tienen gran implicancia para los principales negocios. También se considera de vital importancia la mensajería instantánea por su gran tendencia de uso social.

El proceso es el quinto elemento de las 8Ps, el cual es definido por Lovelock (2005) como: “El proceso para creación y entrega de elementos de productos requiere el diseño y la implementación, los procesos mal elaborados generan una entrega de servicios lenta, burocrática e ineficiente, tiempo perdido y una experiencia decepcionante” (Lovelock, 2005, pág. 25). Teniendo en cuenta las palabras del autor, el proceso son el conjunto de las acciones que tendrán como fin la entrega del servicio al cliente, este proceso debe ser rápido y eficaz para disminuir tiempos que permitan el aumento de las ganancias y un plus de comodidad, evitando la molestia e impaciencia en el cliente y un mal servicio.

El sexto elemento de las 8Ps es el entorno físico, el cual para Lovelock (2005) es “El mobiliario de interiores, los uniformes del personal, el equipo, los letreros, los materiales impresos, etc.” (Lovelock, 2005, pág. 25), las empresas de servicio deben buscar un buen primer impacto en su público para generar un mayor atractivo de su oferta, el público es muy visual y se sentiría más atraído por tomar un servicio en un entorno atractivo, amigable y de confort.

El personal es la séptima P, del cual Lovelock explica que debe tener plena capacidad para desarrollar una atención cordial y brindar un servicio óptimo. Las empresas hoy en día destinan parte de su inversión en la capacitación, selección y motivación de un personal que le permita sumar un elemento positivo diferenciador frente a la competencia.

El octavo y último elemento de las 8Ps es la productividad y calidad, de las cuales el autor (Lovelock, 2005) expresa: “La productividad y la calidad deben ser consideradas en conjunto, ninguna organización de servicios puede

prescindir de tomarlas de esa manera”.

Para esta investigación sólo se elaborarán estrategias de servicio (entendidas como el producto que oferta la veterinaria Medical Vice) y estrategias de promoción, ya que las restantes 6Ps en la Veterinaria Medical Vice son variables que ya se encuentran trabajadas y establecidas de forma óptima para las exigencias del público y beneficio de la empresa misma o que por su reciente inicio de operaciones no se han considerado relevantes en este momento.

Como otra variable tenemos ventas, según (Kotler P, 1996, pág.17) el concepto de venta es “Otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea” (Kotler P. , 1996, pág. 17). En el concepto de venta se indica que los negocios y los clientes, si se les deja solos, generalmente no adquirirán una cantidad suficiente del producto o servicio que se ofrezca; debido a esto, la empresa requiere iniciar una labor agresiva de ventas y promoción, para ello requiere de la labor de la fuerza de ventas, la planeación y organización de la fuerza de ventas.

Para Navarro (2012) en las ventas se busca alcanzar unos objetivos: En Ventas, referido al volumen de ventas que se planea alcanzar de un producto o servicio en el transcurso de un periodo determinado. En cuota de mercado: Es el porcentaje del mercado total que se desea captar al finalizar el periodo determinado. En tasa de crecimiento: Es la medición del crecimiento de las ventas como una manera de conocer qué tan bien le está yendo a la empresa, así como también su crecimiento potencial.

Existe una estrecha relación entre las ventas y el marketing, ya que la planeación operativa de su fuerza de ventas se enfoca en lograr las metas necesarias para alcanzar los estimados financieros en un periodo de tiempo establecido, a esto se le denomina pronóstico de ventas.

El desempeño es una evaluación profunda de la eficiencia y eficacia del departamento de ventas lo cual requiere de un periodo de tiempo mayor a 1 año. Sin embargo, según Hair (2010) realizar un análisis del volumen, costos y rentabilidad de las ventas presenta una opción práctica, nos dicen que son: “Factores fundamentales con los que se puede evaluar con rapidez el

desempeño del departamento de ventas” (Hair, 2010, pág. 391), este análisis ayudará a descubrir las fortalezas y debilidades de las distintas unidades de marketing de la empresa. Para *volumen de ventas*: El autor Hair (2010) lo define como: “La recolección, clasificación, comparación y evaluación de los cálculos de las ventas de la organización.” (Hair, 2010, pág. 392). Tomando esa definición tenemos que para el análisis de ventas se hace uso de unas fuentes de información muy variadas, las fuentes variarán de acuerdo a la profundidad que necesitemos darle a nuestra investigación y el tamaño que posea la empresa observada. Desde facturas, cuotas, potencial de mercado, ventas históricas hasta promedios industriales. Según Hair (2010): “La comparativa de los cambios relativos en las ventas totales de la industria con las ventas de la empresa brinda a los gerentes un parámetro de referencia para medir su desempeño frente al de las empresas competidoras” (Hair, 2010, pág. 394). En *costos de ventas*: Según Hair (2010) los costos son: “Basados en la experiencia e investigación para alcanzar ciertos niveles de volumen. En el área de producción existen por lo general costos estándar para mano de obra directa, materiales y manufactura en general. Los costos de marketing son mucho más difíciles de estandarizar dado que tienden a ser generados de actividades no repetitivas” (Hair, 2010, pág. 402), entonces si bien los costos que generalmente son contabilizados son los costos de producción y distribución, también se debe de tomar en cuenta los costos de marketing ya que en las ventas es un aspecto primordial. Para *rentabilidad de ventas*: Definido por Hair (2010) como: “El análisis de los costos en que se incurrió y las utilidades generadas por el volumen de ventas. Para determinar las contribuciones a las utilidades de los segmentos y unidades, se restan los costos identificados de los ingresos producidos por las ventas en los diversos segmentos de mercado o unidades organizacionales” (Hair, 2010, pág. 400). Este análisis es muy importante ya que realiza un cruce de información entre las ventas y los costos siendo de gran utilidad e interés para los gerentes de ventas los cuales necesitan hallar un equilibrio entre el volumen de ventas y los costos para alcanzar las máximas utilidades para su organización a largo plazo.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Según el tipo de investigación esta fue mixta, ya que es de tipo cualitativa, la cual deseaba explicar la causa a profundidad de determinados sucesos sociales, y buscó hallar la respuesta mediante la interpretación de datos empíricos emergidos durante el trabajo de campo de la investigación para alcanzar los objetivos de la investigación, siendo de tipo cuantitativa ya que se pretendió expresar las decisiones de la población elegida para la investigación usando magnitudes numéricas desarrolladas por el campo de la estadística. La investigación fue de diseño no experimental, solo se analizó la realidad de ese momento y se recopilaron datos específicos del desarrollo de la misma, no se realizaron ninguna manipulación de las variables estudiadas. Según su fin, la investigación realizada fue aplicada, esto se debe a que se tomó como base las teorías de marketing y su respectivo método de investigación con el fin de alcanzar una solución al problema que se presentaba y por el cual se generó esta investigación. Según el nivel de la investigación o el punto de vista técnico, la investigación fue de tipo descriptiva que tuvo como fin investigar la problemática del segmento investigado, el cual se determinó al encontrar uno o más elementos en común o variables en una población que genere interés. La recolección de los datos de esta población seleccionada generó posteriormente un análisis que trajo consigo la identificación de características y propiedades sin que se produzca una alteración de la realidad en análisis.

3.2. Variables y operacionalización

La variable independiente es estrategias de servicio y de enfoque cualitativo; la variable servicio es dependiente y de enfoque cuantitativo.

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

Población o universo. - Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. Sampieri (2010): "La muestra es,

subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de esta". (Sampieri, 2010, pág. 173).

De acuerdo con el tamaño del segmento en investigación se tuvo dos grupos específicos, uno por cada variable, necesarios por los requisitos requeridos para el desarrollo de esta investigación, los cuales constituyeron el total de la población a trabajar.

En el caso de la dimensión "Promoción" la población (N1) fue infinita ya que abarcó todas las personas del Distrito de Piura que poseían mascotas y hacían uso de los servicios de una veterinaria para el cuidado de su mascota. Como criterio de exclusión se tuvo a: Los residentes del Distrito de Piura que tienen mascotas que ya se encontraban haciendo uso de los servicios de la Veterinaria Medical Vice – PetShop.

Para el análisis de la dimensión "Servicio" la población (N2) fueron elegidos todos los clientes que contaba hasta la fecha de la recolección de datos de la veterinaria Medical Vice Pet Shop, la cual hasta el 4 de mayo del 2019 fue de 98 clientes.

Para la dimensión "Ventas" el análisis se realizó sobre las cifras económicas de la inversión realizada por clientes que hasta esa fecha habían adquirido algún servicio o producto de la veterinaria Medical Vice Pet Shop, información que fue plasmada en libros contables.

Muestra

Para Sampieri (2010) es: "Un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población" (Sampieri, 2010, pág. 173).

Dimensión Promoción: Para el análisis de la dimensión "Promoción" la muestra para este trabajo de investigación la conformaron familias (N1) residentes del Distrito de Piura que poseían mascotas y que hacían uso de los servicios de una veterinaria para el cuidado de su mascota.

Dimensión Servicio: Para el análisis de la dimensión "Servicio" la población (N2) y muestra objeto de este trabajo de investigación fueron

todos los 98 clientes que contaban hasta la fecha de recolección de datos (4 de mayo del 2019) la veterinaria Medical Vice Pet Shop debido a que es una población finita y el análisis de la dimensión requiere la experiencia previa del cliente con el servicio brindado por la empresa.

Dimensión Ventas: Para el análisis de la dimensión “Ventas” la muestra para desarrollar esta investigación fue tomada la información contable de los meses comprendidos entre

enero del 2018 a mayo del 2019 que representaron las ganancias generadas por las compras de servicios o productos de los clientes de la veterinaria Medical Vice Pet Shop.

Muestreo

El tipo de muestreo fue probabilístico (variable promoción) debido a que: “Todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos” (R. Sampieri, 2006). Estratificado debido a que la población estuvo constituida por residentes del Distrito de Piura, Castilla y 26 de Octubre que contaban con una mascota en casa y que hacían uso de los servicios de una veterinaria, si bien no se tenían datos acerca de este tipo de población en Piura, se tomará como referencia los datos poblacionales generales de los Distritos (INEI, 2017) que fueron tomados como referencia proporcional para la investigación.

Se utilizó el muestreo por cuotas para resaltar un subgrupo específico dentro de la población. Esta técnica es útil en ese tipo de investigaciones porque garantiza la presencia del subgrupo clave dentro de la muestra.

Para tener una muestra proporcional a cada estrato se determinó la fracción constante para obtener la muestra para cada estrato de la cual para el distrito de Piura salió una muestra de 133, para el distrito de Veintiséis de octubre una muestra de 128, para el distrito de Castilla una muestra de 124, dando el total de 385(ver tabla 1). El muestreo para la investigación se dividió en estratos representando a cada Distrito de la región de Piura más cercanos a la veterinaria Medical Vice (ver tabla 2).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas:

Encuesta: La encuesta para Malhotra (2008) es: “El interrogatorio de las personas a quienes se les formula una serie de preguntas con el fin de conocer sus intenciones, comportamiento, conocimientos y de su estilo de vida” (Malhotra, 2008, pág. 183).

Análisis documental: Para Malhotra (2008) análisis documental es: “Una operación intelectual que da lugar a un subproducto o documento secundario que actúa como intermediario o instrumento de búsqueda obligado entre el documento original y el usuario que solicita información. (Malhotra, 2008, pág. 183).

Instrumentos de recolección de datos:

Cuestionario

Según Sampieri (2010) el cuestionario es: “El conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir... los cuestionarios utilizan encuestas de todo tipo para recolectar datos...” (Sampieri, 2010, pág. 217).

Este instrumento se aplicó tanto a familias del Distrito de Piura que contaban con una mascota en casa y que hacían uso de los servicios de una veterinaria para el cuidado de su mascota (dimensión promoción) como con los clientes de la veterinaria Medical Vice Pet shop (dimensión servicio), con motivo de recopilar los datos necesarios que permitieron hallar la información necesaria con el fin de elaborar los objetivos propuestos.

Base de datos

Este instrumento se puso en marcha mediante el análisis de los documentos contables de la veterinaria Medical Vice Petshop, con motivo de recopilar los datos necesarios que permitan hallar la información necesaria con el fin de elaborar los objetivos propuestos.

Validez

Es una evaluación subjetiva pero sistemática ya que también representa el contenido de la escala, la tarea de medición en cuestión, el investigador o alguien más examinó si los reactivos de la escala cubrían adecuadamente todo el dominio del constructo que se midió. (Malhotra, 2008)

Respecto a la validación de los instrumentos (ver Anexo 2) que fue necesaria para esta investigación, se revisaron y se tomaron a cuestión de juicio empleando para ello el denominado Juicio de Expertos. Se recurrió a ello para conocer la probabilidad de error supuesto en la construcción del instrumento. Validando los instrumentos mediante el Juicio de Expertos se pretendió obtener opiniones positivas de estos expertos en la materia acerca de la funcionalidad de los instrumentos utilizados para la recolección de información que permitieron obtener los resultados esperados en esta investigación. El método que se utilizó será el método de Agregados Individuales, que consistió en: “Reunir a cada experto buscando que dé una estimación directa de los ítems del instrumento” (Corral, 2009, pág. 231), para este fin se seleccionó 3 expertos en la materia que emitieron su juicio de manera independiente, luego de lo cual completaron

una ficha evaluativa correspondiente a cada instrumento en los cuales su firma dio la conformidad de dicha elaboración.

Confiabilidad de instrumentos

La confiabilidad se refiere al grado en que la escala produce resultados consistentes si se hacen mediciones repetidas, la confiabilidad se evalúa determinando la proporción de la variación sistemática de la escala, esto se hace al establecer la asociación entre las puntuaciones obtenidas a partir de diferentes aplicaciones de la escala. (Malhotra, 2008)

Para esta investigación la confiabilidad de los instrumentos es imprescindible, para ello se realizó una prueba piloto con 30 miembros de la población a evaluar en la investigación, con ello se buscó conocer con cuanta exactitud los ítems de los instrumentos a utilizados representaban

al universo de donde fueron seleccionados. Para ello se utilizó el método del Coeficiente Alfa de Cronbach para evaluar la confiabilidad o la homogeneidad de las preguntas formuladas o ítems medidos mediante la escala Likert.

3.5. Procedimientos

Para el desarrollo de este trabajo de investigación se realizó un trabajo de recolección mediante los cuestionarios y finalizando con el desarrollo de la base de datos. Durante el desarrollo de las dos primeras semanas del mes de mayo se puso a disposición de los clientes un cuestionario en el cual se midió el nivel del servicio brindado por la veterinaria, a los clientes antiguos que durante la primera semana no visitaron la veterinaria se les contactó por redes o de manera telefónica para poder obtener sus respuestas y lograr las metas propuestas en un inicio. Las tres semanas siguientes se procedió con la recolección de datos de las familias de los distritos de Piura, Castilla y 26 de octubre, mediante un muestreo por cuotas se realizaron 385 encuestas entre los Distritos mencionados obteniendo datos valiosos para los fines de la veterinaria. También se realizó una recolección interna de datos contables para realizar un balance financiero que nos dio la información necesaria sobre las ventas hasta esa fecha de la veterinaria.

3.6. Método de análisis de datos

El método utilizado es el descriptivo estadístico, donde se procesa para poder hacer uso de la variable para luego analizar e interpretar los resultados que se van a obtener.

La información obtenida después de aplicar los instrumentos se analizó y se representó por tablas. Para la descripción de las variables se utilizó un análisis descriptivo con frecuencias absolutas y relativas, las cuales fueron obtenidas en cuadros por el Programa Estadístico para las Ciencias Sociales, SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Para describir las variables investigadas de manera independiente se hizo uso de un análisis descriptivo con frecuencias absolutas y relativas, las que se presentaron en cuadros mediante el programa Estadístico para las

Ciencias Sociales.

3.7. Aspectos éticos

En la presente investigación se tomó en cuenta que los datos recopilados sean verdaderos y auténticos por parte del investigador. De la misma manera, se respetará la propiedad intelectual y privacidad de los encuestados respetando sus creencias de tipo moral, religiosa o social. También se respetó el correcto uso de las teorías usadas para la elaboración de esta investigación como también las fuentes utilizadas. Por último, se trabajó siguiendo los procedimientos y aspectos éticos descritos en el Código de Ética de la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM) en el cual se especifican los derechos que poseen las personas implicadas en una investigación.

IV. RESULTADOS

3.1 Medición de las estrategias de servicio actuales para la veterinaria Medical Vice – Pet Shop – Piura 2019

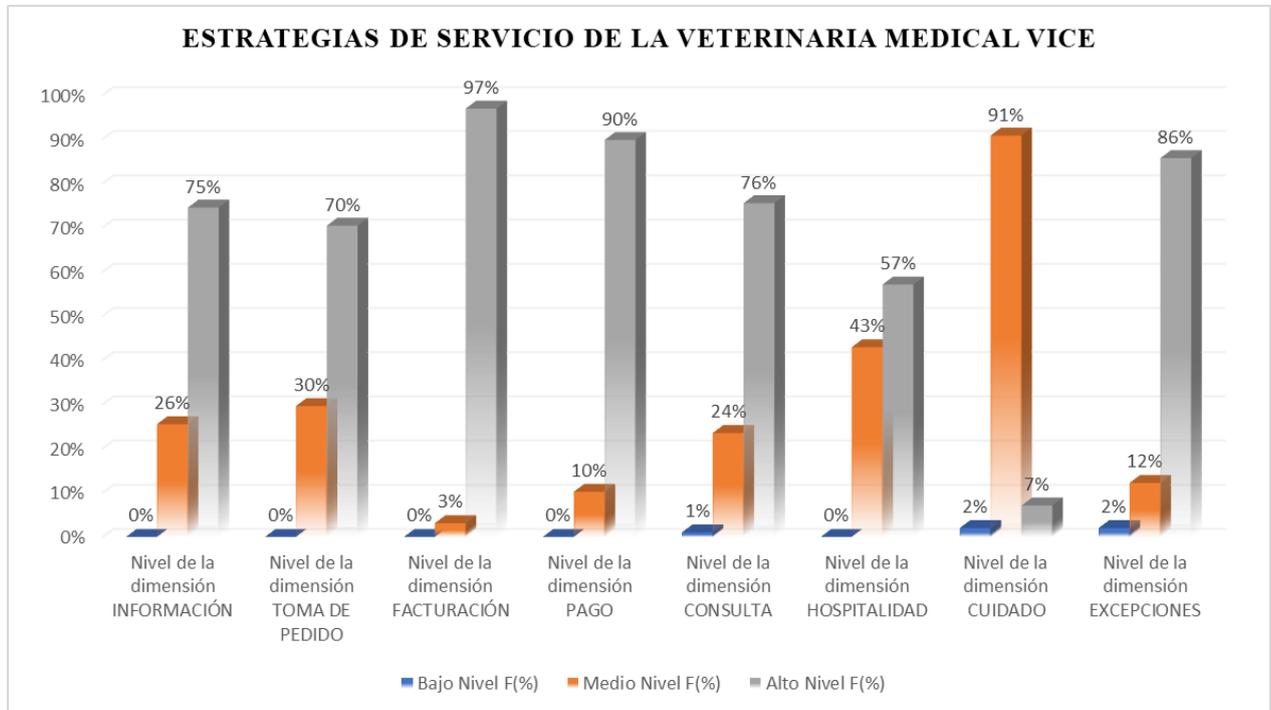


Figura 1 Niveles del servicio de la veterinaria Medical Vice

De acuerdo a la figura N°1 de un total de 98 clientes de la veterinaria Medical Vice se pudo concluir que los niveles de las dimensiones: *información*, *toma de pedido*, *facturación*, *pago*, *consulta*, y *excepciones* se encuentran en un absoluto alto grado de consideración de parte de los clientes, mientras que la dimensión: *hospitalidad* mantuvo un equilibrio entre el nivel medio y alto predominantes. Tan solo la dimensión: *cuidado*, obtuvo casi un total de respuestas otorgándole un nivel medio el cual se deberá trabajar para lograr elevar la percepción del cliente.

3.2 Propuestas de estrategias de promoción para la veterinaria Medical Vice – Pet Shop - Piura 2019

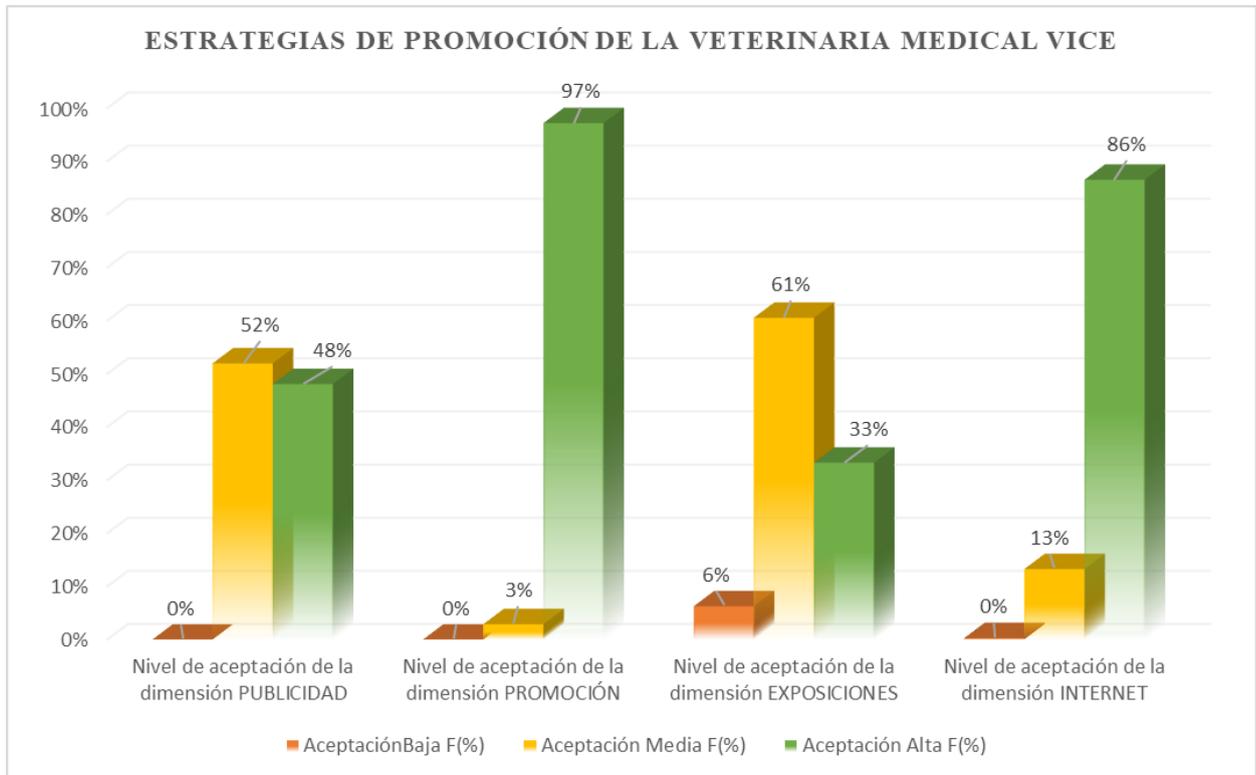


Figura 2 Niveles de aceptación de las propuestas promocionales para la veterinaria Medical Vice

De acuerdo a la figura N°2 del total de 385 familias del Distrito de Piura se encontró que las propuestas promocionales presentadas tanto en la dimensión de promoción como en la de Internet son ampliamente aceptadas con un 97% y un 86% mientras que en la dimensión publicidad y la dimensión exposiciones tiene una predominante aceptación media la cual indica que se debe de trabajar más las propuestas presentadas para lograr la aceptación del público objetivo y conseguir el ansiado aumento en las ventas de la veterinaria.

3.3 Análisis de las ventas actuales de la veterinaria Medical Vice – Pet Shop - Piura 2019

La veterinaria Medical Vice Pet Shop obtiene ingresos tanto por los servicios de atención médica para mascotas, en especial para gatos y perros, como también por la venta de accesorios para los mismos. Los clientes de la veterinaria si bien se encontraron registrados en fichas físicas no asisten de forma constante

Fuente: Elaboración propia del investigador

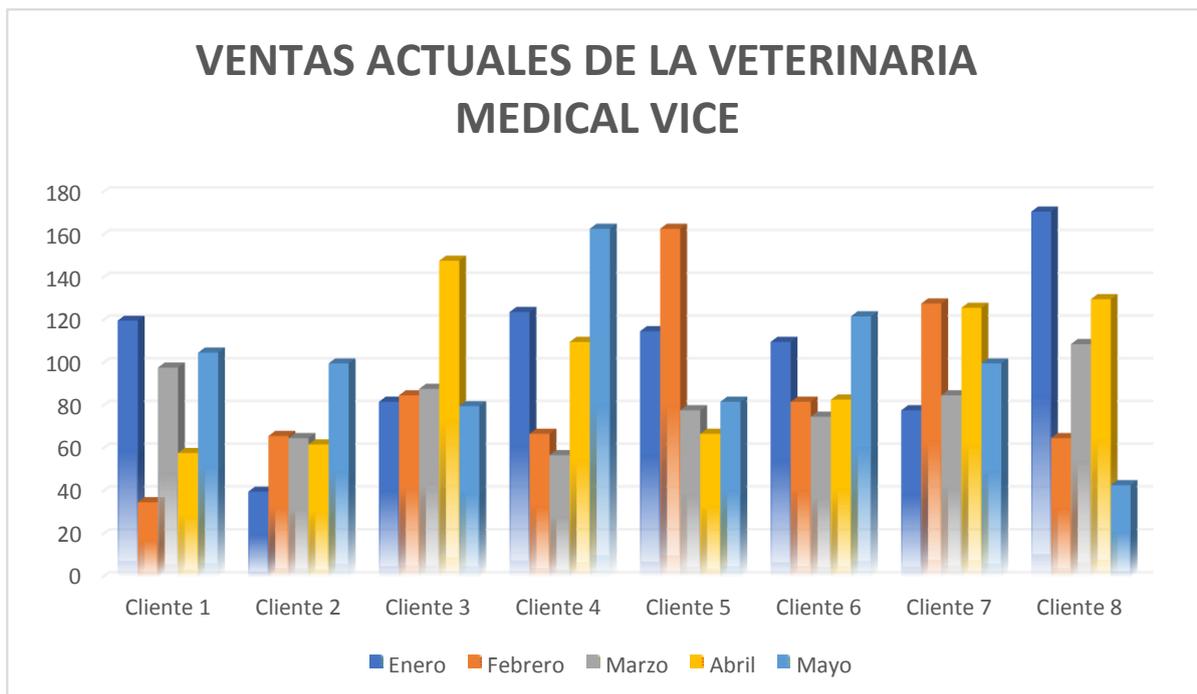


Figura 3 consumo mensual promedio del cliente de la veterinaria Medical Vice.

De acuerdo a la figura N°3 del total de 98 clientes, se tomó una muestra de 8 clientes que recurrieron a la veterinaria en los meses de enero a mayo del 2019, la información contable arrojó que el promedio de gastos de un cliente es de 94.13 soles al mes (ver tabla 5).

V. DISCUSIÓN

Las estrategias de marketing para una empresa son muy importantes para su desarrollo, alcance de sus objetivos y sostenibilidad. En la veterinaria Medical Vice se analizó su actual nivel servicio, así como también la información de sus ventas, proponiendo también unas estrategias promocionales que fueron sometidas al criterio de su público meta.

En el primer objetivo específico que buscó medir las estrategias de servicio actuales de la veterinaria Medical Vice, contrastando los resultados con los hallazgos de Bravo S. (2017) en su investigación: *“Marketing de servicio que permita la fidelización de los clientes de la empresa de medicina prepagada Salud S.A. en la ciudad de Quevedo”*, se observa coincidencias en los resultados en que al brindar un buen nivel en el servicio para el cliente es primordial entregar una información clara y entendible, buscar las facilidades y comodidades del cliente antes, durante y después del servicio así como también estar dispuestos y capacitados para brindar la ayuda necesaria si se presentase alguna incidencia o insatisfacción con el cliente respecto al servicio brindado. Con respecto a los resultados obtenidos por Suarez E. (2015), en su investigación: *“Plan de marketing de servicios para la compañía de taxis convencional Transalbarrada S.A.”*, se coincide en el punto que indica que la relación con el cliente antes, durante y después del servicio es importante para la percepción del cliente respecto al servicio brindado, la relación que se pueda generar con el cliente mediante el servicio es de mucho interés y puede generar futuras nuevas visitas para tomar el servicio o un alejamiento del cliente de la empresa de servicios.

En el segundo objetivo específico, en el cual se proponían estrategias de promoción para la veterinaria Medical Vice, se contrastó los hallazgos con los de Schettini F. (2017), en su investigación: *“Plan de marketing estratégico y operativo para la clínica veterinaria Groom Room”*, se coincidió en parte de sus resultados, en ambas investigaciones se encontró que los clientes se sienten atraídos por promociones que premien su continuo uso del servicio, ellos buscan recompensas por darle la preferencia a una empresa de servicios entre todas las de su categoría

en el mercado. Los obsequios que implican servicios más frecuentes son los más atractivos para los clientes por que les suponen un ahorro en un servicio que para ellos es necesario con frecuencia. Mientras que frente a los resultados obtenidos por Ibáñez J. (2014), en su investigación: *“Propuesta estratégica según el modelo ampliado del marketing mix (7Ps) para incrementar la participación de mercado de la clínica dental Namoc S.A.C del Distrito de La Esperanza provincia de Trujillo”*, se encontró similitud en el hallazgo de que los clientes actuales valoran mucho el uso de las herramientas que el internet pone a disposición de las empresas de servicio, en específico tenemos a las redes sociales, con las cuales se puede fortalecer el vínculo entre la empresa y el cliente ya que según los resultados de ambas investigaciones los clientes le dan bastante importancia al uso de las mismas para informarse sobre las promociones que la empresa de servicios de su preferencia pueda ofrecerles.

En el tercer y último objetivo de esta investigación se buscó analizar las ventas actuales de la veterinaria Medical Vice, lo hallado se contrastó con el trabajo de Tarazona M. (2016), en su investigación: *“La estrategia de Marketing Mix y su relación con las ventas de la empresa Sullair del Pacífico SAC del Distrito de Jesús María, año 2016”*, se encontró que en ambas investigaciones las propuestas promocionales presentadas generaron una alta aceptación en la gran mayoría de población meta, con lo cual se puede inferir que de aplicarlas se alcanzaría buenos resultados que se traducirían en un incremento en las ventas propuestas. Por último, se tuvo la investigación de Zorrilla P. (2016), que en los resultados de su investigación: *“Estrategias de Marketing Mix y la internacionalización en las pymes textiles de Zarate en San Juan de Lurigancho – 2016”*, en los resultados se halló similitud en cuanto a la constante positiva en la relación entre las mejoras que se pueden realizar en las estrategias de servicio para una empresa en relación a las ventas que pueden generar como consecuencia de dichas estrategias.

VI. CONCLUSIONES

1. Según el **primer objetivo**, se concluye que la veterinaria presenta unos niveles altos según las dimensiones evaluadas en su servicio para sus clientes. Pero en la dimensión del cuidado que abarca la **percepción de seguridad del cliente** con sus pertenencias como de su integridad y la de su mascota, solo alcanza un nivel medio con el cual se puede trabajar y optimizar; como también en la dimensión de hospitalidad en la que también se obtuvo un nivel medio como resultado de su evaluación como consecuencia de los resultados negativos en la evaluación sobre la **comodidad del ambiente de la veterinaria**.

2. Para el **segundo objetivo**, se concluye que las estrategias promocionales propuestas para los potenciales clientes del servicio veterinario son bien recibidas por los mismos, generando un alto nivel de aceptación pero teniendo en cuenta la necesidad de mejoras tanto en las estrategias promocionales de la dimensión publicidad como también para la dimensión exposiciones ya que los clientes potenciales no se sienten tan atraídos por las estrategias presentadas en dichas dimensiones, ya sea porque **prefieren una publicidad directa en redes sociales** o bien porque **no se sienten muy atraídos por llevar a sus mascotas a participar en concursos**.

3. Para el tercer y último objetivo, se concluye que las ventas de la veterinaria no tienen la constancia que se necesita para lograr una estabilidad financiera y un crecimiento empresarial para la veterinaria en su rubro. La necesidad de una mejora en los puntos bajos de su servicio, así como también el implemento de estrategias de promoción se hacen indispensables para alcanzar las metas trazadas por el propietario de la veterinaria.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a los dueños de la veterinaria aplicar las estrategias propuestas, ya que, en base a teorías, esto garantizará que la veterinaria crezca en ventas y sea estable en el mercado.

Se recomienda a los estudiantes e investigadores hacer propuestas sobre administración y liderazgo para el sector de la salud veterinaria, ya que este sector está creciendo y el objetivo es que tengan un buen liderazgo desde el administrativo hasta la atención tanto del dueño como de la mascota.

Se recomienda a los estudiantes e investigadores hacer propuestas en base a los estados financieros de las veterinarias de Piura, para que los dueños tengan buena rentabilidad.

Se recomienda a los estudiantes e investigadores crear estrategias de diferenciación para el mercado de las veterinarias.

VIII. PROPUESTA

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA LA MEDICAL VICE – PET SHOP – PIURA 2019

Para atender la variable servicio se le propone a la veterinaria que aplique las siguientes estrategias, ya que, con base en la teoría, estas lograrán que se atraigan clientes nuevos y lo que ya están se fidelicen con la veterinaria:

8.1. ESTRATEGIAS

ESTRATEGIAS DE SERVICIO	
Información	<ul style="list-style-type: none">• Enviar información semanal o mensual sobre los precios, horarios, promociones; así los posibles clientes y/o clientes tendrán conocimiento ya sea por medios digitales o tradicionales.
Toma de pedidos	<ul style="list-style-type: none">• Cuando un cliente llegue al establecimiento, el veterinario debe mostrarse amable, y con interés sobre el dueño y la mascota.• Agilizar el proceso de atención desde el registro de la mascota hasta su recuperación. Así el cliente se sentirá satisfecho.
Facturación	<ul style="list-style-type: none">• Debe ser clara y concisa al describir los servicios por los que está cancelando• Se debe dar al cliente la libertad de elegir si la factura la quiere de manera física o virtual.
Pago	<ul style="list-style-type: none">• Al finalizar la atención el pago se debe hacer de manera rápida y ágil.• Se deben usar herramientas electrónicas para el pago con tarjetas, como el uso de QR, o Apps que ayudan a pagar virtualmente para que el cliente y la veterinaria ahorre tiempo.
	<ul style="list-style-type: none">• El veterinario a cargo debe ser meticuloso con sus preguntas, responder de manera clara y sencilla, ya

Consulta	que las personas no entienden términos complicados y buscan que se les facilite con la información.
Hospitalidad	<ul style="list-style-type: none"> • Para fidelizar al cliente, la hospitalidad debe ser lo primordial, tratar al cliente y a su mascota con cortesía y consideración hará que se sientan importantes y escuchados.
Cuidado	<ul style="list-style-type: none"> • El local debe contar con las medidas de seguridad para que el paciente esté bien, ampliando el espacio, usando señalizaciones. • El equipo a usar debe estar limpio, puesto correctamente y que el dueño de la mascota visualice que todo esté correcto para que se sienta en confianza. • Implementar un sistema de seguridad integral de cámaras dentro y fuera del establecimiento. • Adaptar y adecuar mejor el ambiente del consultorio con asientos cómodos para que el cliente pueda estar cómodo durante la evaluación de su mascota o durante la espera en el servicio.
Excepciones	<ul style="list-style-type: none"> • Se debe dar solución rápida a un reclamo ya que será un valor agregado y diferenciador frente a la competencia.

Para atender la variable promoción, la veterinaria debe aplicar las siguientes estrategias, teniendo como objetivo atraer más clientes y fidelizarlos.

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	
Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • La veterinaria debe invertir en publicidad por medios digitales, ya sea por redes sociales, donde los costos son más bajos y es mejor segmentada.
Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer de regalo • Realizar una fotografía artística al cliente con su mascota por un consumo igual o mayor a 50 soles. • Ofrecer cupones de descuento para los servicios luego de tu 3era visita a la veterinaria del cliente. • Ofrecer una membresía anual con un descuento del 30% en cortes de pelo para las mascotas con un regalo a elegir entre: corte adicional de pelo, un polo para la mascota, un baño para la mascota o un juguete mordedor para la mascota.
Exposiciones	<ul style="list-style-type: none"> • Tomar fotografías de ciertas mascotas que recurren, con el permiso de los dueños, para que sean el rostro de la veterinaria.
Internet	<ul style="list-style-type: none"> • Usar internet tiene mejores resultados, por ello la veterinaria debe invertir más en redes sociales, ya que los costos son bajos y su alcance es efectivo. • Brindar información de servicios veterinarios a sus clientes mediante Facebook. • Brindar información de “La promoción del día” en los servicios de la veterinaria vía WhatsApp.

	<ul style="list-style-type: none"> • Enviar un mensaje vía WhatsApp de felicitaciones y una promoción especial el día del cumpleaños de la mascota de los clientes. • Brindar información y consejos sobre las mascotas mediante las redes sociales.
--	--

Para atender la variable ventas, la veterinaria debe aplicar las estrategias para que los clientes adquieran más servicios.

ESTRATEGIAS PARA ALZAR LAS VENTAS DE LA VETERINARIA	
Volumen de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • La veterinaria debe aplicar las promociones para atraer a más clientes y tener más ventas.
Costos de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Para los costos de ventas, la veterinaria debe poner los precios de los servicios en base al precio neto, gastos de marketing y rentabilidad deseada, sin olvidar, comparar el precio de venta con los de la competencia.
Rentabilidad de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • La rentabilidad de las ventas se verá reflejada en las utilidades generadas gracias al volumen de ventas que se tendrá con las estrategias aplicadas.

La veterinaria, al aplicar las estrategias tendrá más clientes y ventas, en consecuencia, más ganancias, en los siguientes cuadros se muestra de manera general el balance financiero al aplicar las estrategias de las variables trabajadas:

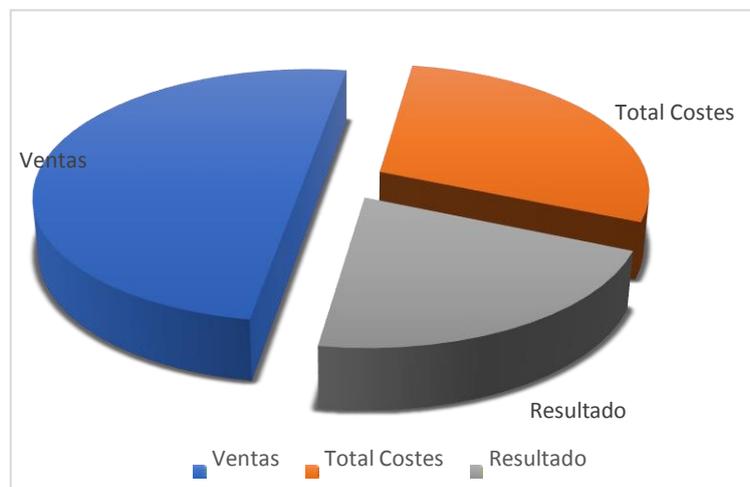
8.2. ANÁLISIS FINANCIERO

COSTO DE SERVICIOS Y PRODUCTOS

DATOS	CONSULTA MEDICA	VACUNACION	BAÑOS Y CORTES	ALIMENTACIÓN	ACCESORIOS
<i>Costes por cada unidad (total unidad)</i>	17.22	24.60	24.60	14.76	9.84
<i>Costes no unitarios (total)</i>	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00
<i>Costes variables en % (total unidad)</i>	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%
<i>Margen deseable (%)</i>	40.00%	40.00%	40.00%	47.00%	48.00%
<i>Previsión de venta total (unidades)</i>	360	360	360	360	360
CON IGV	18.00%	18.00%	18.00%	18.00%	18.00%
Cálculo del PRECIO	CON IGV				
	36	51	51	35	24
<i>¿Es aceptable por el mercado?</i>	SI	SI	SI	SI	SI
<i>¿Es comercialmente adecuado?</i>	SI	SI	SI	SI	SI

PRECIO DECIDIDO	35.60	50.61	50.61	34.79	23.88
Precio ajustado	36.00	51.00	51.00	35.00	24.00
Ventas	10,860.69	15,441.38	15,441.38	10,614.90	7,284.80
Costes variables	6,416.41	9,164.83	9,164.83	5,525.90	3,688.10
Costes fijos	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Total Costes	6,516.41	9,264.83	9,264.83	5,625.90	3,788.10
Resultado	4,344.28	6,176.55	6,176.55	4,989.00	3,496.70
Margen	40.00%	40.00%	40.00%	47.00%	48.00%
Contribución	17.25%	24.53%	24.53%	19.81%	13.89%

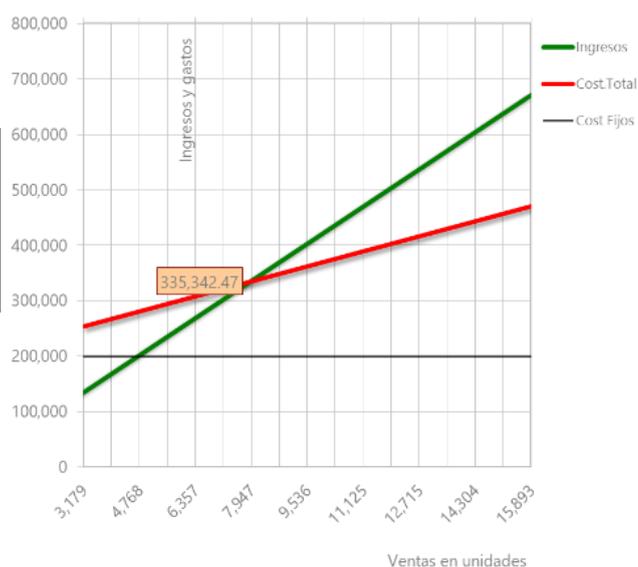
RENDIMIENTO TOTAL		
Ventas	59,643.15	
Costes variables	33,960.06	56.94%
Costes fijos	500.00	0.84%
Total Costes	34,460.06	57.78%
Resultado	25,183.09	42.22%



PUNTO DE EQUILIBRIO DE VENTAS DE SERVICIOS Y PRODUCTOS

Ventas y Gastos							% COSTE FIJO
	CONSULTA MEDICA	VACUNACIÓN	BAÑOS Y CORTES	ALIMENTACION	ACCESORIO	Total	
Nº Ventas (Unidades)	12,900	18,630	18,630	12,600	8,64	71,400	
Ventas (Facturación)	464,400	950,130	950,130	441,000	207,360	3,013,020	
Coste de las ventas	222,174	458,349	458,349	186,011	85,04	1,409,925	14.0%
Coste UNIDAD	17.2	24.6	24.6	14.8	9	19.7	
Coste TOTAL	36	51	51	35	2	197	
MARGEN BRUTO	242,226	491,781	491,781	254,989	122,318	1,603,095	
Gastos de marketing	984	984	984	984	984	4,920	49.2%
Gastos de ventas	216	216	216	216	216	1,080	10.8%
Gastos generales	100	100	100	100	100	500	5.0%
GANANCIAS ANTES DE IMPUESTOS	240,926	490,481	490,481	253,689	121,018	1,596,595	
Amortizaciones						0	
Gastos financieros						0	
RESULTADO Expl.	240,926	490,481	490,481	253,689	121,018	1,596,595	
Cash flow	240,926	490,481	490,481	253,689	121,018	1,596,595	
Gastos							
	CONSULTA MEDICA	VACUNACIÓN	BAÑOS Y CORTES	ALIMENTACION	ACCESORIO	Total	
Gastos Fijos	31,617	64,681	64,681	26,554	12,41	199,952	
% G. fijos	14.1%	14.1%	14.1%	14.2%	14.4	14.1%	
Gastos Variables	191,857	394,968	394,968	160,757	73,92	1,216,473	
% G. variables	85.9%	85.9%	85.9%	85.8%	85.6	85.9%	
Total gastos	223,474	459,649	459,649	187,311	86,34	1,416,425	
Rentabilidad y Punto Crítico							
	CONSULTA MEDICA	VACUNACIÓN	BAÑOS Y CORTES	ALIMENTACION	ACCESORIO	Total	
Margen Bruto	52.2%	51.8%	51.8%	57.8%	59.0	53.2%	
GANANCIAS ANTES DE IMPUESTOS	51.9%	51.6%	51.6%	57.5%	58.4	53.0%	
Rentabil. Explotación	107.8%	106.7%	106.7%	135.4%	140.2	112.7%	
Rentabilidad Venta	51.9%	51.6%	51.6%	57.5%	58.4	53.0%	
Contribución Marg.	272,543	555,162	555,162	280,243	133,43	1,796,547	
Ratio Cm	0.59	0.58	0.58	0.64	0.6	0.60	
Punto crítico (PC)	53,874	110,699	110,699	41,786	19,29	335,342	
Días para PC	42.3	42.5	42.5	34.6	34.	40.6	

PUNTO CRITICO	
VENTAS MINIMAS ANUAL	7947
FACTURACION MINIMA	335,342.47



REFERENCIAS

Anguita, J. C., Repullo, J., & Campos, J. D. (2002). La encuesta como técnica de investigación. *Investigación*, 12.

Schettini, F. (2017) "*Plan de marketing estratégico y operativo para la clínica veterinaria GROOM ROOM*". Universidad ESAN.

Tesis para optar la Maestría en

Márketing.

Recuperado

de

http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/1053/2017_MAM_15-2_05_T.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Bravo, S. (2017) "*Marketing de servicio que permita la fidelización de los clientes de la empresa de medicina prepagada SALUD S.A. en la ciudad de Quevedo*". Universidad Laica Vicente Rocafuerte

de Guayaquil. Tesis para optar el título de Ingeniería en Marketing.

Recuperado de

<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1399/1/T-ULVR-1399.pdf>

Silva, S. (2017) "*Estrategias de Marketing Mix de las Mypes del rubro gastronómico ubicadas en la urb. Santa Isabel, Piura-2017*".

Universidad Cesar Vallejo filial Trujillo. Tesis para optar el título de licenciatura en Marketing y

Dirección de Empresas.

Recuperado de

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11678/silva_qs.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Tarazona, M. (2016) "*La estrategia de Marketing Mix y su relación con las ventas de la empresa SULLAIR DEL PACÍFICO SAC del Distrito de Jesús María, año 2016*". Universidad Cesar Vallejo filial

Lima. Tesis para optar por el título de

Administración.

Recuperado

de

<http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/18112/Tarazo>

na_SMGJ.pdf

?sequence=1&isAllowed=y

Zorrilla, P. (2016) *“Estrategias de Marketing Mix y la internacionalización en las pymes textiles de Zarate en San Juan de Lurigancho – 2016”*. Universidad Cesar Vallejo filial Lima. Tesis para optar el título de Licenciado en Negocios Internacionales. Recu

perado

dehttp://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/4998/ZOR

RILLA_PP.pdf? sequence=1&isAllowed=y

Suarez, E. (2015); en su investigación titulada “*plan de marketing de servicios para la compañía de taxis convencional TRANSALBARRADA S.A., Cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2015*”. En la Universidad Estatal Península de Santa Elena. Tesis para optar el título de Licenciatura en Ingeniería en Mercadotecnia. Recuperado de <http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/3064/1/UPSE-TMA-2015-0067.pdf>

Ibáñez, J. (2014) “*Propuesta estratégica según el modelo ampliado del marketing mix (7Ps) para incrementar la participación de mercado de la clínica dental NAMOC S.A.C del Distrito de La Esperanza provincia de Trujillo*”. Universidad Nacional de Trujillo. Tesis para optar el título de licenciatura en Comunicación. Recuperado de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2805/iba%C3%B1ez_johana.pdf?sequence=1&isAllowed=y

American Marketing Association . (2005). *Marketing Power.com*. Obtenido de <http://www.marketingpower.com>

Analytics Software & Soluciones. (05 de Junio de 2014). *SAS.com*. Obtenido de http://www.sas.com/es_es/news/press-releases/locales/2014/hospitalfeva.html

BBC News. (04 de Febrero de 2015). *bb.com*. Obtenido de https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/02/150204_peru_cucaracha_dominos_dp

Corral, Y. (2009). Validez y Confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos. *Revista Ciencias de la Educación*, 228 - 247.

Diario El Clarín. (17 de 07 de 2018). *Clarín.com*. Obtenido de [www.http://www.clarin.com/sociedad/cerro-bourgogne-restaurant-frances-emblematico-ciudad_0_SkilsooQm.html](http://www.clarin.com/sociedad/cerro-bourgogne-restaurant-frances-emblematico-ciudad_0_SkilsooQm.html)

Hair, A. M. (2010). *Administración de Ventas*. Mexico D.F: Cengage Learning Editores, S.A.

Hartline, O. C. (2012). *Estrategia de Marketing*. Mexico C F: Cengage Learning.

- Impulse Agency. (11 de Marzo de 2016). *blogimpulse.com*.
Obtenido de <https://blog.impulse.pe/6-ejemplos-de-marcas-que-inspiran-por-su-estrategia-de-marketing-de-contenidos>
- Kotler, P. &. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- Lovelock, C. &. (2005). *Marketing de servicios* (Quinta ed.). Mexico d.f: Pearson.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. Mexico DF: Pearson Educación.
- Navarro, M. (2012). *Técnicas de Ventas*. Estado de México: Red Tercer Milenio.
- Rosa, J. (1998). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. La Habana.
- Salgado, A. (2007). *Investigación cualitativa: diseños, evaluación del rigor metodológico y retos*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.
- Sampieri, R. H. (2010). *Metodología de la Investigación*. México D.F: Mc Graw Hill.
- Vallejo, L. (2016). *Marketing en Productos y Servicios*. Riobamba: Aval ESPOCH.
- Velazquez, E. V. (2012). *Marketing de bienes y servicios*. Mexico DF: Red Tercer Milenio.
- Vera, L., UIPR, Ponce, & P.R. (s.f.). *La investigación cualitativa*.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición	
Estrategias de servicio	"Es una actividad, satisfacción o beneficio que se ofrece a la venta y que es en esencia intangible y resulta en la propiedad de algo." (Kotler P. &, 2013)	"Los productos y servicios son elementos tangibles e intangibles o viceversa para su funcionamiento eficiente de satisfacer una necesidad. Por ello, la naturaleza del producto es la tangibilidad; para el funcionamiento en el mercado, el producto requiere de la parte intangible, es decir, el servicio." (Vallejo, 2016, pág. 29). Como se observa en la definición de la autora Vallejo ella indica que tanto el producto como el servicio se encuentran relacionados de forma complementaria.	Servicios	Información	Cualitativo	
				Toma de pedidos		
Facturación						
Pago						
Consulta						
Hospitalidad						
Cuidado						
Excepciones						
	"Como una comunicación ligada a un incentivo. Ésta pertenece a un periodo, un precio o un sector de clientes, a veces de los tres. En su mayoría, el objetivo consiste en acelerar la decisión de compra o motivar a los clientes a utilizar un servicio específico con mayor rapidez, en mayor volumen con cada adquisición o más seguido. Las promociones de ventas para las empresas de servicios hacen uso de muestras gratuitas, cupones y otros descuentos, regalos y competencias con premios." (Lovelock, 2005, pág. 170)	Promoción	Publicidad			
			Publicidad			
			Exposiciones			
			Internet			
Ventas	Referido al volumen de ventas que se planea alcanzar de un producto o servicio en el transcurso de un periodo determinado. (Navarro, 2012)	Existe una estrecha relación entre las ventas y el marketing, ya que la planeación operativa de su fuerza de ventas se enfoca en lograr las metas necesarias para alcanzar los estimados financieros en un periodo de tiempo establecido, a esto se le denomina pronóstico de ventas.	Ventas	Volumen de ventas		Cuantitativo
		Costo de ventas				
		Rentabilidad de ventas				

Anexo 2: Matriz de consistencia

“ESTRATEGIAS DE SERVICIO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA VETERINARIA MEDICAL VICE PET SHOP – PIURA 2019”

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
¿En qué situación se encuentran las estrategias de servicio para incrementar las ventas de la veterinaria Medical Vice – Pet Shop – Piura 2019?	Diagnosticar las estrategias de servicio para incrementar las ventas de la veterinaria Medical Vice – Pet Shop – Piura 2019.	SERVICIOS	<ul style="list-style-type: none"> • Información (01)(02)(03) • Toma de pedidos (04)(05)(06)(07) • Facturación (08)(09) • Pago (10)(11) • Consulta (12)(13)(14) • Hospitalidad (15)(16)(17) • Cuidado (18)(19)(20) • Excepciones (21)(22) 	Enfoque Cualitativo Diseño No experimental Nivel Descriptivo Método Inductivo Técnica e inst. de muestreo Probabilístico Inst. recolección de datos Cuestionario, Focus group y Base de datos. De procesamiento de datos Matemática De análisis Estadística Población: Personas del Distrito de Piura que posean mascotas y hacen uso de los servicios de una veterinaria para el cuidado de su mascota. Clientes de Medical Vice PetShop. Muestra: 385 clientes potenciales 98 clientes
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PROMOCION	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad (01)(02)(03)(04) • Promoción (05)(06)(07)(08)(09)(10)(11)(12)(13)(14)(15) • Exposiciones (16)(17) • Internet (18)(19)(20)(21) 	
1. ¿Cómo son las estrategias de servicio actuales de la veterinaria Medical Vice – Pet Shop – Piura 2019?	1. Medir las estrategias de servicio actuales para la veterinaria Medical Vice – Pet Shop – Piura 2019.			
2. ¿Cuáles son las estrategias de promoción para la veterinaria Medical Vice – Pet Shop – Piura 2019?	2. Proponer estrategias de promoción para la veterinaria Medical Vice – Pet Shop - Piura 2019.			
3. ¿Cuáles son las ventas actuales de la veterinaria Medical Vice – Pet Shop – Piura 2019?	3. Analizar las ventas actuales de la veterinaria Medical Vice – Pet Shop - Piura 2019.	VENTAS	<ul style="list-style-type: none"> • Volumen de ventas • Costo de ventas • Rentabilidad de ventas 	

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos



ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS

Estimado cliente reciba un cordial saludo, el siguiente cuestionario, de carácter confidencial, está destinado a recabar información necesaria que servirá de soporte a la investigación que se realiza en cuanto a las "Estrategias de servicio para incrementar las ventas en la veterinaria Medical Vice Pet Shop – Piura. 2019".

I. INSTRUCCIONES

Lea cuidadosamente cada ítem y marque con una (X) la calificación que considera adecuada teniendo en cuenta la siguiente escala: (5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Indeciso (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo

DIMENSION	INDICADORES	N° ITEM	DESCRIPCION	RESPUESTAS				
				5	4	3	2	1
SERVICIO	INFORMACIÓN	01	La información que recibe sobre los servicios de la veterinaria es verás					
		02	La información que recibe sobre los servicios de la veterinaria es oportuna					
		03	La información que recibe sobre los servicios de la veterinaria es precisa					
	TOMA DE PEDIDOS	04	Al realizar un pedido en la veterinaria son amables con usted					
		05	La veterinaria al tomar su pedido de forma presencial lo hace de manera rápida					
		06	La veterinaria al tomar su pedido de forma virtual lo hace de manera rápida					
		07	Le resulta fácil realizar un pedido en la veterinaria					
	FACTURACIÓN	08	La boleta o factura que le entrega la veterinaria es clara y legible					
		09	La boleta o factura que le entrega la veterinaria contabiliza correctamente su pedido					
	PAGO	10	Las formas de pago que presenta la veterinaria son prácticas para usted					
		11	La veterinaria le brinda diferentes métodos para realizar sus pagos					
	CONSULTA	12	Cree que el personal de la veterinaria comprende su necesidad					
		13	Se siente satisfecho con la solución que le brinda la veterinaria a su necesidad					
		14	Cree que el personal de la veterinaria cuenta con los conocimientos necesarios para brindarle solución a su necesidad					
	HOSPITALIDAD	15	El personal de la veterinaria lo trata con cortesía					
		16	Le parece cómodo el ambiente de la veterinaria					
		17	Le gusta el trato que recibe su mascota en la veterinaria					
	CUIDADO	18	Siente su integridad física segura en el local de la veterinaria					
		19	Siente sus objetos personales seguros en el local de la veterinaria					
		20	Siente que su mascota segura en el local de la veterinaria					
	EXCEPCIONES	21	Le han brindado solución cuando se le ha presentado un problema con el servicio					
		22	Le han brindado solución cuando ha presentado un reclamo por el servicio					

DATOS GENERALES

1. Sexo: M: _ F: _
2. Edad: _____



Estimado cliente reciba un cordial saludo, el siguiente cuestionario, de carácter confidencial, está destinado a recabar información necesaria que servirá de soporte a la investigación que se realiza en cuanto a las "Estrategias de servicio para incrementar las ventas en la veterinaria Medical Vice Pet Shop – Piura. 2019".

II. INSTRUCCIONES

Lea cuidadosamente cada ítem y marque con una (X) la calificación que considera adecuada teniendo en cuenta la siguiente escala: (5) Me gustaría (4) Me gustaría algo (3) Indeciso (2) Casi no me gustaría (1) No me gustaría

DIMENSION	INDICADORES	N° ITEM	DESCRIPCION	RESPUESTAS				
				5	4	3	2	1
PROMOCIÓN	PUBLICIDAD	01	¿Le gustaría recibir información de servicios veterinarios por radio ?					
		02	¿Le gustaría recibir información de servicios veterinarios por televisión ?					
		03	¿Le gustaría recibir información de servicios veterinarios por periódico ?					
		04	¿Le gustaría recibir información de servicios veterinarios por paneles publicitarios ?					
	PROMOCIONES	05	Cuando tomes un servicio de baño para tu mascota ¿Te gustaría recibir de regalo una consulta médica ?					
		06	Cuando tomes un servicio de baño para tu mascota ¿Te gustaría recibir de regalo un corte de uñas ?					
		07	Cuando tomes un servicio de baño para tu mascota ¿Te gustaría recibir de regalo una corte de puntas del pelo ?					
		08	Cuando tomes un servicio de baño para tu mascota ¿Te gustaría recibir de regalo una limpieza de glándulas ?					
		09	Por un consumo igual o mayor a 50 soles ¿Te gustaría realizarte con tu mascota una fotografía artística ?					
		10	¿Te gustaría recibir cupones de descuento para sus servicios luego de tu 3era visita a la veterinaria?					
		11	¿Te gustaría adquirir una membresía anual de corte de pelo para tu mascota si te hacen un descuento del 30%?					
		12	Al adquirir la membresía anual de corte de pelo, ¿Te gustaría recibir de regalo un 1 corte adicional de pelo para tu mascota?					
		13	Al adquirir la membresía anual de corte de pelo, ¿Te gustaría recibir de regalo un 1 polo para tu mascota?					
		14	Al adquirir la membresía anual de corte de pelo, ¿Te gustaría recibir de regalo un 1 baño para tu mascota?					
		15	Al adquirir una membresía anual de corte de pelo, ¿Te gustaría recibir de regalo un 1 juguete mordedor para tu mascota?					
	EXPOSICIONES	16	¿Te gustaría que tu veterinaria favorita organizó en ferias y exposiciones de mascotas?					
		17	¿Te gustaría que tu mascota participe en concursos organizados por tu veterinaria favorita?					
	INTERNET	18	¿Te gustaría recibir información de servicios veterinarios mediante Facebook?					
		19	¿Te gustaría recibir información de "La promoción del día" en servicios de tu veterinaria favorita por Whatsapp?					
		20	¿Te gustaría recibir de tu veterinaria favorita un mensaje en Whatsapp de felicitaciones y una promoción especial el día del cumpleaños de tu mascota?					
		21	¿Te gustaría que en las redes sociales de la veterinaria que frecuentes se brinde información y consejos que te pueda ser de ayuda para tu mascota?					

DATOS GENERALES

1. Sexo: M: _ F: _
2. Edad: _

Anexo 4: Cálculo de la muestra- dimensión: Promoción

n1: muestra

z: nivel de confianza 96%=1.96

E: error de estimación 5%=0.05

p: probabilidad 0.50

$$n1 = \frac{z^2 * p * q}{E^2}$$
$$n1 = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$
$$n1 = 384.16 = 385$$

Anexo 5: Cálculo del muestreo por cuotas

$$ksh = \frac{nh}{Nh} = \frac{449299}{385} = 1.173,104$$

Dónde:

Ksh = fracción constante

Nh= Total de población

nh= total de la muestra

Anexo 6: Validez de los instrumentos



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Blanca Alvarez Luján con DNI N°18135054, Doctora en Administración, de profesión Licenciada en Marketing desempeñándome actualmente como Docente en la Universidad César Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: Cuestionario para clientes y Cuestionario para familias que posean mascotas para la Tesis Estrategias de servicio para incrementar las ventas en la veterinaria Medical Vice Pet Shop – Piura. 2019

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario para clientes	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			X		
2. Objetividad			X		
3. Actualidad			X		
4. Organización			X		
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad			X		
7. Consistencia			X		
8. Coherencia			X		
9. Metodología			X		

Cuestionario para familias	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			X		
2. Objetividad			X		
3. Actualidad			X		
4. Organización			X		
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad			X		
7. Consistencia			X		
8. Coherencia			X		
9. Metodología			X		

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 30 días del mes de abril del 2019



Dra. : Blanca Alvarez Lujan
 DNI : 18135054
 Especialidad : Marketing
 E-mail : balvarezl@ucv.edu.pe



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Francisco Yeolán Guab con DNI N° 41228254 Magister
en ADMINISTR. DE EMPRESAS
N° ANR/COP de profesión ADMINISTR. EMPRESAS
desempeñándome actualmente como DOCENTE
en UNIV. CESAR VALLEJO

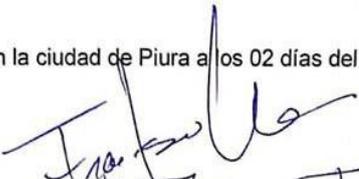
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: Cuestionario para clientes y Cuestionario para familias que posean mascotas para la Tesis Estrategias de servicio para incrementar las ventas en la veterinaria Medical Vice Pet Shop – Piura. 2019

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario para clientes	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

Cuestionario para clientes	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 02 días del mes de Mayo de Dos mil diecinueve.


 Mgtr. : Moisés Carlos
 DNI : 4228259
 Especialidad : ADM. EXPRESS
 E-mail : moyses@ucovirtual.edu.pe

Anexo 7: Confiabilidad de los instrumentos

TÍTULO: “ESTRATEGIAS DE SERVICIO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA VETERINARIA MEDICAL VICE PET SHOP”

DATOS INFORMATIVOS: CUESTIONARIO DE LA VARIABLE SERVICIO A CLIENTES DE LA VETERINARIA MEDICAL VICE PET SHOP

ESTUDIANTE	Bach. Burneo Rosillo Ramón Junior
Título De Proyecto De Investigación	“ESTRATEGIAS DE SERVICIO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA VETERINARIA MEDICAL VICE PET SHOP”
Facultad	Ciencias Empresariales de la Universidad Cesar Vallejo filial Piura.
Tipo De Instrumento	ALPHA DE CROMBACH
Coefficiente De Confiabilidad Empleado	KR-20 Kuder Richardson ()
	Alfa de Cronbach. (X)
Fecha De Aplicación	02/05/2019
Muestra Aplicada	10% población

I. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0,922
---	--------------

TÍTULO: “ESTRATEGIAS DE SERVICIO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA VETERINARIA MEDICAL VICE PET SHOP”

Resumen de procesamiento de casos			
		<u>N</u>	<u>%</u>
Casos	Válido	39	100,0
	Excluido ^a	0	,0
Total		39	100,0

Estadísticas de fiabilidad	
<u>Alfa de Cronbach</u>	<u>N de elementos</u>
,922	22

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
La información que recibe sobre los servicios de la veterinaria es verás	85,00	103,316	,865	,915
La información que recibe sobre los servicios de la veterinaria es oportuna	82,41	98,985	,450	,925
La información que recibe sobre los servicios de la veterinaria es precisa	82,28	100,260	,561	,919
Al realizar un pedido en la veterinaria son amables con usted	82,92	95,862	,500	,926
La veterinaria al tomar su pedido de forma presencial lo hace de manera rápida	81,90	105,463	,847	,917
La veterinaria al tomar su pedido de forma virtual lo hace de manera rápida	81,90	105,463	,847	,917
Le resulta fácil realizar un pedido en la veterinaria	81,90	105,463	,847	,917
La boleta o factura que le entrega la veterinaria es clara y legible	81,90	105,463	,847	,917
La boleta o factura que le entrega la veterinaria contabiliza correctamente su pedido	84,90	105,463	,847	,917
Las formas de pago que presenta la veterinaria son prácticas para usted	81,90	105,463	,847	,917
La veterinaria le brinda diferentes métodos para realizar sus pagos	81,90	105,463	,847	,917
Cree que el personal de la veterinaria comprende su necesidad	81,90	105,463	,847	,917
Se siente satisfecho con la solución que le brinda la veterinaria a su necesidad	84,90	105,463	,847	,917
Cree que el personal de la veterinaria cuenta con los conocimientos necesarios para brindarle solución a su necesidad	84,64	100,605	,664	,916

El personal de la veterinaria lo trata con cortesía	85,00	103,316	,865	,915
Le parece cómodo el ambiente de la veterinaria	82,41	98,985	,450	,925
Le gusta el trato que recibe su mascota en la veterinaria	82,28	100,260	,561	,919
Siente su integridad física segura en el local de la veterinaria	82,92	95,862	,500	,926
Siente sus objetos personales seguros en el local de la veterinaria	81,90	105,463	,847	,917
Siente que su mascota segura en el local de la veterinaria	81,90	105,463	,847	,917
Le han brindado solución cuando se le ha presentado un problema con el servicio	81,90	105,463	,847	,917
Le han brindado solución cuando ha presentado un reclamo por el servicio	81,90	105,463	,847	,917

TÍTULO: “ESTRATEGIAS DE SERVICIO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA VETERINARIA MEDICAL VICE PET SHOP”

DATOS INFORMATIVOS: CUESTIONARIO DE LA VARIABLE PROMOCIÓN A FAMILIAS CON MASCOTA DE LOS DISTRITOS DE PIURA, CASTILLA Y 26 DE OCTUBRE

ESTUDIANTE	Bach. Burneo Rosillo Ramón Junior
Título De Proyecto De Investigación	“ESTRATEGIAS DE SERVICIO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA VETERINARIA MEDICAL VICE PET SHOP”
Facultad	Ciencias Empresariales de la Universidad Cesar Vallejo filial Piura.
Tipo De Instrumento	ALPHA DE CROMBACH
Coeficiente De Confiabilidad Empleado	KR-20 Kuder Richardson ()
	Alfa de Cronbach. (X)
Fecha De Aplicación	02/05/2019
Muestra Aplicada	10% población

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.924
---	--------------

TÍTULO: “ESTRATEGIAS DE SERVICIO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA VETERINARIA MEDICAL VICE PET SHOP”

Resumen de procesamiento de casos				Estadísticas de fiabilidad	
		<u>N</u>	<u>%</u>	<u>Alfa de Cronbach</u>	<u>N de elementos</u>
Casos	Válido	10	100,0	,924	21
	Excluido ^a	0	,0		
Total		10	100,0		

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Le gustaría recibir información de servicios veterinarios por radio?	80,80	102,622	,756	,918
¿Le gustaría recibir información de servicios veterinarios por televisión?	78,20	98,844	,488	,926
¿Le gustaría recibir información de servicios veterinarios por periódico?	78,10	100,100	,600	,921
¿Le gustaría recibir información de servicios veterinarios por paneles publicitarios?	78,80	94,844	,513	,930
Cuando tomes un servicio de baño para tu mascota ¿Te gustaría recibir de regalo una consulta médica?	77,80	105,067	,864	,919
Cuando tomes un servicio de baño para tu mascota ¿Te gustaría recibir de regalo un corte de uñas?	77,80	105,067	,864	,919
Cuando tomes un servicio de baño para tu mascota ¿Te gustaría recibir de regalo una corte de puntas del pelo?	77,80	105,067	,864	,919
Cuando tomes un servicio de baño para tu mascota ¿Te gustaría recibir de regalo una limpieza de glándulas?	77,80	105,067	,864	,919
Por un consumo igual o mayor a 50 soles ¿Te gustaría realizarte con tu mascota una fotografía artística?	80,80	105,067	,864	,919
¿Te gustaría recibir cupones de descuento para sus servicios luego de tu 3era visita a la veterinaria?	77,80	105,067	,864	,919
¿Te gustaría adquirir una membresía anual de corte de pelo para tu mascota si te hacen un descuento del 30%?	77,80	105,067	,864	,919

Al adquirir la membresía anual de corte de pelo, ¿Te gustaría recibir de regalo un 1 corte adicional de pelo para tu mascota?	77,80	105,067	,864	,919
Al adquirir la membresía anual de corte de pelo, ¿Te gustaría recibir de regalo un 1 polo para tu mascota?	80,80	105,067	,864	,919
Al adquirir la membresía anual de corte de pelo, ¿Te gustaría recibir de regalo un 1 baño para tu mascota?	80,60	101,378	,649	,919
Al adquirir una membresía anual de corte de pelo, ¿Te gustaría recibir de regalo un 1 juguete mordedor para tu mascota?	80,80	102,622	,756	,918
¿Te gustaría que tu veterinaria favorita organice en ferias y exposiciones de mascotas?	78,20	98,844	,488	,926
¿Te gustaría que tu mascota participe en concursos organizados por tu veterinaria favorita?	78,10	100,100	,600	,921
¿Te gustaría recibir información de servicios veterinarios mediante Facebook?	78,80	94,844	,513	,930
Lees las etiquetas de las ¿Te gustaría recibir información de "La promoción del día" en servicios de tu veterinaria favorita por Whatsapp?	77,80	105,067	,864	,919
¿Te gustaría recibir de tu veterinaria favorita un mensaje en Whatsapp de felicitaciones y una promoción especial el día del cumpleaños de tu mascota?	77,80	105,067	,864	,919
¿Te gustaría que en las redes sociales de la veterinaria que frecuentes se brinde información y consejos que te pueda ser de ayuda para tu mascota?	77,80	105,067	,864	,919

Anexo 8: Tablas

Tabla 1: Muestra por estrato

Distrito	Población	Muestra
Piura	155241	133
Veintiséis de octubre	149232	128
Castilla	144826	124
Total	449299	385

Fuente: Elaboración propia del investigador

Tabla 2: Muestra porcentual por estrato

Distrito	Población	Porcentaje	Muestra	Porcentaje
Piura	155241	34.55%	124	34.55%
Veintiséis de octubre	149232	33.21%	130	33.21%
Castilla	144826	32.23%	129	32.23%
Total	449299	100%	385	100%

Fuente: Elaboración propia del investigador

Tabla 3: Niveles actuales de la variable servicio

	Bajo		Medio		Alto	
	F(X)	F(%)	F(X)	F(%)	F(X)	F(%)
Nivel de la dimensión información	0	0.0%	25	25.5%	73	74.5%
Nivel de la dimensión toma de pedido	0	0.0%	29	29.6%	69	70.4%
Nivel de la dimensión facturación	0	0.0%	3	3.1%	95	96.9%
Nivel de la dimensión pago	0	0.0%	10	10.2%	88	89.8%
Nivel de la dimensión consulta	1	1.0%	23	23.5%	74	75.5%
Nivel de la dimensión hospitalidad	0	0.0%	42	42.9%	56	57.1%
Nivel de la dimensión cuidado	2	2.0%	89	90.8%	7	7.1%
Nivel de la dimensión excepciones	2	2.0%	12	12.2%	84	85.7%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la veterinaria Medical Vice Pet Shop

Tabla 4: Aceptación de las propuestas para la variable promoción

	Aceptación Baja		Aceptación Media		Aceptación Alta	
	F(X)	F(%)	F(X)	F(%)	F(X)	F(%)
Nivel de aceptación de la dimensión publicidad	0	0,0%	200	51,9%	185	48,1%
Nivel de aceptación de la dimensión exposiciones	24	6,2%	233	60,5%	128	33,2%
Nivel de aceptación de la dimensión internet	1	0,3%	51	13,2%	333	86,5%
Nivel de aceptación de la dimensión promoción	0	0,0%	11	2,9%	374	97,1%

Fuente: Encuesta aplicada a familias del Distrito de Piura que poseen mascotas y hacen uso de servicios veterinarios

Tabla 5: Consumo mensual promedio cliente Medical Vice

2019						
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	PROMEDIO
Ciente 1	S/120.00	S/35.00	S/98.00	S/58.00	S/105.00	S/83.20
Ciente 2	S/40.00	S/66.00	S/65.00	S/62.00	S/100.00	S/66.60
Ciente 3	S/82.00	S/85.00	S/88.00	S/148.00	S/80.00	S/96.60
Ciente 4	S/124.00	S/67.00	S/57.00	S/110.00	S/163.00	S/104.20
Ciente 5	S/115.00	S/163.00	S/78.00	S/67.00	S/82.00	S/101.00
Ciente 6	S/110.00	S/82.00	S/75.00	S/83.00	S/122.00	S/94.40
Ciente 7	S/78.00	S/128.00	S/85.00	S/126.00	S/100.00	S/103.40
Ciente 8	S/171.00	S/65.00	S/109.00	S/130.00	S/43.00	S/103.60
CONSUMO MENSUAL PROMEDIO POR CLIENTE						S/94.13

Fuente: Elaboración propia del investigador

Tabla 6: Consumo mes enero 2019 cliente Medical Vice

Ene-19							
CLIENTE (MENSUAL)	ITEMS						TOTAL
	CONSULTA MEDICA	MEDICAMENT OS	BAÑO Y CORTE	VACUNACIÓN	CONSUMO DE ACCESORIOS	ALIMENTOS	
Ciente 1	S/70.00			S/50.00			S/120.00
Ciente 2			S/40.00				S/40.00
Ciente 3		S/82.00					S/82.00
Ciente 4				S/75.00	S/25.00	S/24.00	S/124.00
Ciente 5	S/85.00	S/18.00			S/12.00		S/115.00
Ciente 6	S/35.00		S/40.00		S/35.00		S/110.00
Ciente 7		S/18.00			S/60.00		S/78.00
Ciente 8	S/35.00	S/74.00	S/20.00			S/42.00	S/171.00

Fuente: Elaboración propia del investigador

Tabla 7: Consumo mes febrero 2019 cliente Medical Vice

Feb-19							
CLIENTE (MENSUAL)	ITEMS						TOTAL
	CONSULTA MEDICA	MEDICAMENTOS	BAÑO Y CORTE	VACUNACIÓN	CONSUMO DE ACCESORIOS	ALIMENTOS	
Cliente 1	S/35.00						S/35.00
Cliente 2			S/40.00			S/26.00	S/66.00
Cliente 3	S/70.00				S/15.00		S/85.00
Cliente 4		S/29.00			S/38.00		S/67.00
Cliente 5	S/35.00	S/8.00	S/80.00		S/28.00	S/12.00	S/163.00
Cliente 6		S/82.00					S/82.00
Cliente 7		S/48.00		S/30.00	S/18.00	S/32.00	S/128.00
Cliente 8			S/40.00		S/25.00		S/65.00

Fuente: Elaboración propia del investigador

Tabla 8: Consumo mes marzo 2019 cliente Medical Vice

Mar-19							
CLIENTE (MENSUAL)	ITEMS						TOTAL
	CONSULTA MEDICA	MEDICAMENTOS	BAÑO Y CORTE	VACUNACIÓN	CONSUMO DE ACCESORIOS	ALIMENTOS	
Cliente 1		S/48.00			S/18.00	S/32.00	S/98.00
Cliente 2			S/40.00		S/25.00		S/65.00
Cliente 3	S/70.00	S/18.00					S/88.00
Cliente 4	S/35.00					S/22.00	S/57.00
Cliente 5		S/18.00		S/60.00			S/78.00
Cliente 6	S/35.00		S/40.00				S/75.00
Cliente 7	S/35.00	S/18.00			S/32.00		S/85.00
Cliente 8	S/35.00	S/74.00					S/109.00

Fuente: Elaboración propia del investigador

Tabla 9: Consumo mes abril 2019 cliente Medical Vice

Abr-19							
CLIENTE (MENSUAL)	ITEMS						TOTAL
	CONSULTA MEDICA	MEDICAMENTOS	BAÑO Y CORTE	VACUNACIÓN	CONSUMO DE ACCESORIOS	ALIMENTOS	
Cliente 1	S/35.00				S/23.00		S/58.00
Cliente 2					S/42.00	S/20.00	S/62.00
Cliente 3	S/70.00	S/18.00		S/60.00			S/148.00
Cliente 4	S/35.00		S/40.00		S/35.00		S/110.00
Cliente 5		S/12.00	S/45.00		S/10.00		S/67.00
Cliente 6	S/35.00	S/8.00			S/28.00	S/12.00	S/83.00
Cliente 7	S/35.00	S/82.00			S/9.00		S/126.00
Cliente 8	S/35.00		S/45.00		S/18.00	S/32.00	S/130.00

Fuente: Elaboración propia del investigador

Tabla 10: Consumo mes mayo 2019 cliente Medical Vice

May-19							
CLIENTE (MENSUAL)	ITEMS						TOTAL
	CONSULTA MEDICA	MEDICAMENTOS	BAÑO Y CORTE	VACUNACIÓN	CONSUMO DE ACCESORIOS	ALIMENTOS	
Cliente 1			S/40.00			S/65.00	S/105.00
Cliente 2			S/40.00	S/60.00			S/100.00
Cliente 3			S/80.00				S/80.00
Cliente 4	S/35.00	S/8.00	S/80.00		S/28.00	S/12.00	S/163.00
Cliente 5		S/82.00					S/82.00
Cliente 6		S/48.00			S/42.00	S/32.00	S/122.00
Cliente 7	S/35.00		S/40.00		S/25.00		S/100.00
Cliente 8		S/18.00	S/25.00				S/43.00

Fuente: Elaboración propia del investigador

Anexo 9: Cuadros

Cuadro 1: Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica	Instrumento	Población
Encuesta	Cuestionario	<ul style="list-style-type: none"> - Infinita - Familias del Distrito de Piura que cuenten con una mascota en casa y que hacen uso de los servicios de una veterinaria. (V. Promoción) - 383 encuestas
		<ul style="list-style-type: none"> - Finita - Clientes actuales de la veterinaria Medical Vice Petshop (V. Servicio) - 98 encuestas
Análisis Documental	Base de Datos	<ul style="list-style-type: none"> - Información contable de los meses comprendida entre enero del 2018 a mayo del 2019 de la veterinaria Medical Vice Pet Shop.

Fuente: Elaboración propia del investigador.