

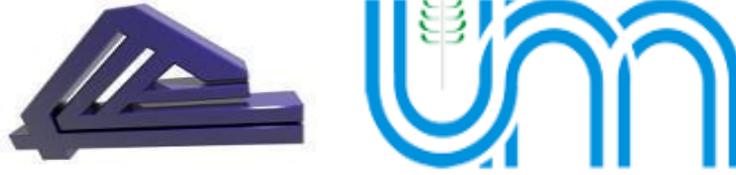
Universidad Nacional de Misiones
Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Administración
Licenciatura en Administración de Empresas

Área Integrada IV

*Nivel de satisfacción de los usuarios de los servicios veterinarios
de la Ciudad de Posadas, Misiones.*

Alumno: López Martín Daniel

2024



Universidad Nacional de Misiones
Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Administración
Licenciatura en Administración de Empresas

Área Integrada IV

Nivel de satisfacción de los usuarios de los servicios veterinarios
de la Ciudad de Posadas, Misiones.

Autor: López Martin Daniel

Orientadora: Lic. Cristina Cochancod

Docentes: Lic. Virginia Sniechowski
Lic. Liliana M. Paul
Lic. Cristina Cochancod
Lic. Héctor Holowaty

Octubre 2024

INDICE

INTRODUCCION	1
CAPITULO 1: PROYECTO Y OBJETIVOS	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.2 JUSTIFICACION DEL PROBLEMA	4
1.3 OBJETIVOS	4
1.3.1 OBJETIVO GENERAL	4
1.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	4
1.3.3 METODOLOGIA	5
1.3.4 ALCANCE Y LIMITACIONES	5
CAPITULO 2: MARCO TEORICO REFERENCIAL	6
2.1 ANTECEDENTES	6
2.2 MARCO TEORICO CONCEPTUAL	6
2.3 MODELOS PARA LA MEDICION DE SERVICIOS	11
2.4 MODELO SERVQUAL	13
CAPITULO 3: ANALISIS DEL ENTORNO DEL SECTOR VETERINARIO	15
3.1 MACROAMBIENTE	15
3.1.1 ENTORNO DEMOGRÁFICO	15
3.1.2 EDUCACIÓN	15
3.1.3 ENTORNO SOCIOCULTURAL	16
3.1.4 ENTORNO ECONÓMICO	17
3.1.4 ENTORNO POLÍTICO Y NORMATIVO	19
3.2 MICROAMBIENTE	20
3.2.1 SECTOR VETERINARIO	20
3.2.2 PROVEEDORES	20
3.2.3 COMPETIDORES	21
3.2.4 CLIENTES	21
3.2.5 INTERMEDIARIOS DEL MARKETING	22
CAPITULO 4: INVESTIGACION DE FUENTE PRIMARIA	23
4.1 OBJETIVO GENERAL	23
4.1.1 OBJETIVOS ESPECIFICOS	23
4.1.2 FICHA TECNICA	23
4.1.3 EJECUCION DEL PROCESO DE MUESTREO	24
4.2 ANALISIS DE LOS RESULTADOS	25
4.2.1 SATISFACCIÓN SEGÚN VETERINARIAS MÁS RECOMENDADAS	43

LOPEZ MARTIN DANIEL
*NIVEL DE SATISFACCION DE LOS USUARIOS DE LOS SERVICIOS VETERINARIOS DE LA
CIUDAD DE POSADAS*

4.2.2 SATISFACCION POR GENERO	50
4.3 CONCLUSION DE LA INVESTIGACION.....	54
CAPITULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	56
5.1 CONCLUSIÓN.....	56
5.2 RECOMENDACIONES.....	57
5.3. NUEVAS LINEAS DE INVESTIGACION	59
REFERENCIAS	60
ANEXO.....	63

INTRODUCCION

Cliente “Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios” (Thompson, 2009). A lo largo de los años el rol cliente ha evolucionado, tomando una participación activa a través de sus perspectivas durante el proceso y comercialización de un bien; durante la década del 60 con la creación de los Call Centers se logró un contacto inmediato con los clientes a través de llamadas, en los años 70´ las consultas e inquietudes de los clientes se almacenaban en grabadoras de voz, en los 80´ y 90´ se comenzaron a implementar estrategias de marketing para fidelizar clientes, para el año 2000´ con la incorporación y avance de Internet, es decir con las páginas web y correos electrónicos se fueron generando distintas vías de contacto con los clientes, y en la actualidad las redes sociales han tomado un protagonismo clave siendo un ecosistema donde el cliente se expresa, sugiere y populariza la experiencia de un producto o servicio.

Philip Kotler (2006) manifiesta que la sensación de satisfacción o insatisfacción que experimenta un cliente, surge del resultado de la comparación entre lo que percibió de un producto, versus la expectativa que tenía del mismo

. Por lo tanto, teniendo en cuenta los avances mencionados precedentemente se puede apreciar que para lograr satisfacer necesidades a través de un producto o servicio de los consumidores debemos conocer sus expectativas y tener una gestión del cliente que radique en la calidad, creación de valor y satisfacción de los mismos.

La necesidad de la atención en la salud veterinaria ha crecido a lo largo de los años desde el mismo tiempo en que los animales se utilizaban para las actividades de trabajo, alimentación y reproducción, surgiendo así la necesidad de prevenir y tratar enfermedades contraídas por los mismos. Además, la domesticación y convivencia de los animales en la sociedad fueron tomando cada vez mayor relevancia, razón por la cual la demanda hacia este tipo de servicios prestados por los profesionales de la materia fue aumentando.

En la actualidad, el animal ha tomado una mayor participación desde su hábitat rural, núcleo familiar, hasta actividades terapéuticas donde intervienen vínculos emocionales para con los demás. Es por eso, que al momento de acudir a un centro veterinario interactúan factores que determinan la calidad del servicio que se brinda.

El presente trabajo tuvo como finalidad analizar el nivel de satisfacción de los usuarios de servicios veterinarios en la Ciudad de Posadas, dado que hasta la actualidad no se conocían estudios que demuestren un nivel de satisfacción en el sector veterinario. En el mismo se utilizó el modelo Servqual que consiste en el análisis de cinco dimensiones para evaluar las expectativas y percepciones de los clientes luego de haber utilizado un servicio y a partir de allí, determinar un nivel de satisfacción.

En el desarrollo del trabajo se llevaron a cabo cinco capítulos. En el primer capítulo se plantea la problemática de la investigación, formulación, justificación, objetivo general y específicos y metodologías. En el segundo capítulo, información de contenido teórico referencial y conceptual, se describen modelos de medición y presentación del modelo Servqual. Durante el tercer capítulo, se describe y analiza la información macro y microentorno al sector objeto de análisis. En el cuarto capítulo, se llevó a cabo el diseño de la investigación de fuente primaria, análisis de los resultados y conclusión de la investigación. En el quinto capítulo, conclusión del trabajo y recomendación de mejora.

Ultima sección del escrito se compone, referencias, bibliografías y anexos.

CAPITULO 1: PROYECTO Y OBJETIVOS

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La satisfacción del cliente es tan importante como un indicador de rentabilidad, de ello resultará que los clientes vuelvan a la empresa demandando nuestro producto/ servicio, siendo aquí clave, la gestión del costo de mantener clientes satisfechos vs. clientes nuevos. Para conocer el nivel de satisfacción del cliente, es necesario contar con información del mismo puesto como centro de atención dentro del ecosistema de un servicio que se brinda, permitiendo comprender los aspectos que contribuyen a una experiencia satisfactoria, como así también conocer sus puntos de dolor para minimizar los efectos negativos que perciba el cliente durante la experiencia del servicio. A través de la gestión de la satisfacción se tiende a lograr una buena percepción por parte del cliente, extendiendo su vida útil comercial y generando la ampliación de la cartera de los mismos.

Actualmente en la Ciudad de Posadas existen aproximadamente unas 70 Veterinarias habilitadas que prestan el servicio de atención clínica y suministro de alimentos balanceados para animales. Asimismo, no es posible contar con alguna investigación del mercado veterinario que permita apreciar conclusiones sobre el nivel de satisfacción del servicio, como así tampoco cuáles son las perspectivas de servicio que se brinda y cómo son las percepciones por parte de quienes reciben el servicio. Se podría percibir vagamente referencias en la comunidad de distintos centros veterinarios de la ciudad, pero hasta la actualidad carece de algún sustento de elaboración pertinente que permita establecer estándares de atención satisfactoria en el rubro. Resulta de gran utilidad, llevar a cabo un modelo de medición de satisfacción de los usuarios de servicios veterinarios, que permita conocer cuáles son aquellos aspectos que contribuyen a un determinado nivel de satisfacción en la prestación del servicio.

1.1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es el nivel de satisfacción de los usuarios de los servicios de las Veterinarias en la Ciudad de Posadas, Misiones en el primer semestre en el año 2023?

1.2 JUSTIFICACION DEL PROBLEMA

En los últimos años ha sido notable el crecimiento de los consultorios veterinarios en la Ciudad de Posadas, este potencial se ve acompañado a la mayor responsabilidad de la tenencia de mascotas tomando mayor participación la salud animal por parte de los propietarios. Al tratarse de un mercado en crecimiento donde la competitividad va en ascenso, toma mayor relevancia conocer cuáles son las dimensiones claves en la prestación del servicio para que, en función a ello, los oferentes puedan implementar estrategias de mercado. Además, desde el Consejo Veterinario de Misiones, con sede en la Ciudad de Posadas, han manifestado que cuentan con un programa de acompañamiento de asesoría legal para los profesionales matriculados, con el fin de gestionar malas experiencias por parte de los usuarios del servicio profesional.

En el presente trabajo se buscará evaluar el nivel de satisfacción de los clientes usuarios de servicios veterinarios en la Ciudad de Posadas.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Medir el nivel de satisfacción de los clientes de centros veterinarios de la Ciudad de Posadas - Misiones durante el primer semestre del año 2023.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Conocer investigaciones previas sobre la satisfacción de los clientes.
2. Sintetizar las diferentes teorías y modelos de medición de la satisfacción de clientes.
3. Enunciar los conceptos de calidad, calidad de servicio, satisfacción del cliente.
4. Resumir los aspectos relevantes del macro y micro entorno del sector de las veterinarias.
5. Medir el nivel de satisfacción de los clientes de centros veterinarios de la Ciudad de Posadas - Misiones durante el primer semestre del año 2023.
6. Determinar el grado de satisfacción de los usuarios de servicios de las Veterinarios en la Ciudad de Posadas, Misiones en el primer semestre en el año 2023.

7. Proponer recomendaciones a los oferentes de servicios veterinarios y nuevas líneas de investigación.

1.3.3 METODOLOGIA

Para abordar la temática objeto de investigación, primeramente, se llevó a cabo una investigación de fuente secundaria a fin de reunir información a partir de bibliografías, investigaciones, estudios realizados, revistas científicas, internet, estadísticas, artículos relacionados a la satisfacción del cliente, los modelos que la miden, para elaborar el marco teórico referencial y conceptual, como también del sector de las veterinarias para describir el macro y micro entorno.

Posteriormente, de fuente primaria, se llevó a cabo una investigación no probabilística cuali-cuantitativa, de carácter descriptiva. Para la recolección de datos se utilizó una encuesta online semiestructurada a una muestra de la población objeto de estudio (persona mayor a 18 años), que sean propietarias de al menos un animal como mascota y hayan utilizado el servicio de una veterinaria en el primer semestre del 2023, utilizando el modelo SERVQUAL.

El método de modelo SERVQUAL es una herramienta desarrollada en Estados Unidos durante 1992 por Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry, es un modelo compuesto por 2 dimensiones, la expectativa y la percepción de la calidad donde las diferencias entre las mismas determinan el nivel de satisfacción por parte del usuario de un servicio.

1.3.4 ALCANCE Y LIMITACIONES

En el presente trabajo se evaluó el nivel de satisfacción de los usuarios de los servicios veterinarios en la Ciudad de Posadas. Comprende aquellas personas mayores de 18 años que posean al menos una mascota en su núcleo familiar y haya asistido al menos a una veterinaria durante el último semestre del año 2023.

En lo que respecta a las limitaciones, se halló en la falta de información previa vinculada a la satisfacción del servicio veterinario tanto general como local. Las encuestas se llevaron a cabo mediante vía online, utilizando un Googleform que fue enviado a través de Whatsapp, redes sociales, lo cual prestó en algunos encuestados pocos vinculados con la herramienta, desconfianza y falta de interpretación de las preguntas

CAPITULO 2: MARCO TEORICO REFERENCIAL

2.1 ANTECEDENTES

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS,2014):

La veterinaria es (en relación a la salud pública), el conjunto de actividades que protegen y fomentan el bienestar humano, valiéndose del acopio de conocimientos y recursos de todos los interesados en la salud humana y animal y en sus relaciones mutuas.

Los inicios de la atención veterinaria se dieron en 2120 a.C. en Irak llevado a cabo por el Señor Urlugaledinna, a quien se lo conocía como el doctor de los bueyes. Tanto la actividad como los honorarios estaban estipulados en el antiguo código Hammurabi.

En Argentina durante 1883 luego de la preparación en Europa de Camilo Gillet, Carlos Lambert, Gustavo André, Carlos Tombeur, Desiderio Bernier y Julio Frommel, se inició la preparación académica en la Escuela de Agronomía y Veterinaria y Haras de Santa Catalina ubicado en el partido de Lavallol de la Provincia de Buenos Aires. Actualmente cada 6 de agosto se conmemora el día del veterinario en nuestro País.

Núñez, López y Aguayo (2017) evaluaron factores como: tiempos de espera, atención del personal de admisión, cirugías y servicios auxiliares (exámenes de laboratorios, diagnósticos por imágenes), además se estableció el criterio de satisfacción con una valoración a partir de 7. Llevado a cabo la investigación se obtuvo una calificación media de 8, mediante la cual se afirma la hipótesis de que los factores utilizados contribuyen a la satisfacción de los usuarios de servicios veterinarios.

2.2 MARCO TEORICO CONCEPTUAL

Para el presente trabajo de investigación será importante conocer los siguientes conceptos que serán sujetos de análisis en el sector veterinario como Calidad, Servicio y Satisfacción.

Calidad

Autores como Levi y Anderson (1980) describen la calidad de vida como una medida que engloba el bienestar físico, mental y social, tal como es percibido por cada individuo y grupo, junto con la felicidad, satisfacción y recompensa.

Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles; solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente (Deming, 1989).

“La calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar” (Drucker, 1990, p. 41).

Para Chiavenato (2009), la calidad de vida en el trabajo es una construcción compleja que incluye los siguientes nueve factores: La satisfacción con el trabajo adecuado. Las posibilidades de futuro en la organización. El reconocimiento por los resultados alcanzados. El salario percibido. Las prestaciones recibidas. Las relaciones humanas dentro del equipo y la organización. El entorno psicológico y físico dentro del trabajo. La libertad para actuar y la responsabilidad para tomar decisiones. Las posibilidades de estar comprometido y participar activamente.

Según Kotler y Armstrong (2013), la calidad se vincula con el valor y la satisfacción del cliente. Contrariamente, numerosos especialistas y organizaciones, indican que la calidad precede a la satisfacción, tales como The International Organization for Standardiz (1994).

Según los conceptos mencionados precedentemente se puede notar la evolución hacia la búsqueda de la valorización por parte del cliente, como así también un enfoque estratégico direccionado a satisfacer la necesidad como un valor agregado dando lugar a la filosofía y a la gestión de la calidad.

Servicio

“Los servicios como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción diseñada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, p. 301)

“Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico” (Kotler, 1997, p. 656).

“Un servicio consiste en la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios son intangibles, no se pueden percibir por los sentidos, son perecederos y no se pueden almacenar” (Santesmases, 2014, p. 389).

Según Sandhusen (2002), "Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo”.

Al referirnos al servicio como concepto es importante destacar sus características: intangible, es decir no se manifiesta físicamente, tampoco es verificable antes de consumirlos. Es heterogéneo, no hay uniformidad en su prestación, puede ser distinto según el tipo de empresa prestataria y según el tipo de cliente. Y, por último, la inseparabilidad, la prestación y el consumo se dan de manera simultánea, el servicio no es un objeto posible de almacenar.

Satisfacción de servicio

“La satisfacción es la respuesta de la saciedad por parte del cliente, es el resultado de la evaluación que el mismo realiza en función de alguna característica del servicio” (Zeithaml y Bitner, (2002), citado en Naldos-Villarreal, Rosas-Oviedo,(2018)).

Lograr la satisfacción en el cliente se ha convertido en la principal meta para ser competitivo y mantener el posicionamiento en el mercado, es de vital importancia que todos aquellos involucrados en el área de Marketing comprendan la elaboración y la ejecución de la estrategia comercial, como así también los beneficios que se persiguen con la misma, teniendo como fin satisfacer la necesidad del consumidor, siendo uno de los elementos que determinan la situación competitiva de una organización.

A continuación, a través de la siguiente figura se expone la evolución del estudio de la satisfacción según autores que definen el termino bajo un criterio, y fase, antes o luego del consumo del objeto.

Figura 1- Evolución del estudio de Satisfacción

AUTORES	DEFINICIÓN	CRITERIO	OBJETO	FASE
Howard y Sheth (1969)	Estado cognitivo derivado de la adecuación; o inadecuación de la recompensa recibida respecto a la inversión realizada	Estado cognitivo	Adecuación o inadecuación de la recompensa a la inversión	Después del consumo
Hunt (1977)	Evaluación que analiza si una experiencia de consumo es al menos tan buena como se esperaba	Evaluación de una experiencia	Análisis si la experiencia alcanza o supera las expectativas	Durante el consumo
Oliver (1980-1981)	Estado psicológico final resultante cuando la sensación que rodea la discrepancia de las expectativas se une con los sentimientos previos: acerca de la experiencia de consumo	Evaluación psicológica final y respuesta emocional causada por estándar inicial en cuanto a las expectativas.	Discrepancia entre las expectativas y el rendimiento percido del producto consumido. Evaluación de La Sorpresa inherente a la experiencia de compra o adquisición.	Durante la compra y/o consumo
Churchill y Surprenant (1982)	Respuesta a la compra de productos y/o uso de servicios que se deriva de la comparación, por el consumidor, de las recompensas y costos de compra con relación a sus consecuencias esperadas	Resultado Actitud	Comparación de los costos y las recompensas con las consecuencias esperadas de la compra	Después de la compra y del consumo
Swan, Trawick y Carroll (1982)	Juicio evaluativo o cognitivo que analiza si el producto resenta un resultado bueno o pobre o si el producto es sustituible o insustituible. Respuestas afectivas hacia el producto	Juicio o evaluación global determinado por respuestas afectivas y cognitivas.	Resultados del producto	Durante o después del consumo
Westbrock y Rolly (1983)	Respuesta emocional causada por un proceso evaluativo-cognitivo. Las percepciones sobre un objeto, acción o condición, se comparan con necesidades y deseos del individuo	Respuesta emocional	Percepciones sobre un objeto, acción ocomparadas con necesidades y deseos del individuo	Después de la compra
Cadotte, Woodruff y Jenkins (1987)	Sensación desarrollada a partir de la evaluación de una experiencia de uso	Sensación causada por la evaluación	Experiencia de uso	Después del consumo
Tse, Nicosia y Wifon (1990)	Respuesta del consumidor a la evaluación de la discrepancia percibida entre expectativas y el resultado final percibida en el producto tras su consumo. Proceso multidimensional y dinámico.	Interacción actividades mentales y conductuales a lo largo del tiempo. Respuesta causada por la evaluación	Discrepancia percibida entre expectativas (antes de la compra) y el resultado real del producto	Después del consumo
Westbrock y Oliver (1990)	Juicio evaluativo posterior a la selección de una compra específica	Juicio evaluativo	Selección de compra específica	Posterior a la Selección
Mano y Oliver (1992)	Respuesta del consumidor asociada posterior a la compra de un producto o al servicio consumado.	Respuesta cognitiva y afectiva	Respuesta promovida por factores cognitivos y afectivos	Posterior al consumo
Halstead, Hartman y Schivpdt (1994)	Respuesta afectiva asociada a una transacción específica resultante de la comparación del resultado del producto con algún estándar fijado con anterioridad a la compra	Respuesta evaluativa del nivel de realización	Resultado del producto comparado con un estándar anterior a la compra	Durante o después del consumo
Oliver (1996)	Juicio del resultado que un producto o servicio ofrece para un nivel suficiente de realización en el consumo	Respuesta evaluativa/a del nivel de realización	Producto o Servicio	Durante el consumo

Fuente: Morales Sánchez, citado en Salazar, Centeno Navarro, 2007

Durante el transcurso de los años las organizaciones han ido entendiendo que a medida que aumenta el nivel de satisfacción de los clientes, aumenta la lealtad y fidelidad, generando mayores utilidades en la rentabilidad de una empresa.

Figura 2- Factores que influyen en la satisfacción del cliente.



Fuente: Zeitham, Bitner y Gremler (2009) citado en Naldos-Villarreal, Rosas-Oviedo, 2018.

Según las investigaciones previas realizadas precedentemente, para conocer cuál es el nivel de satisfacción de los clientes acerca de un servicio, es necesario identificar diferencias que puedan llegar a existir entre las expectativas que posea el cliente y las percepciones que resulten de las características del servicio del cual se trate.

La calidad del servicio no serán resultados de objetivos fijados, sino de las percepciones que reporten los clientes a partir del mismo las cuales serán dinámicas en el tiempo, es decir sujeto a experiencias por parte del consumidor. A su vez las expectativas se clasificarán según los resultados de las percepciones.

Servicio prestado > servicio esperado = expectativa excedida.

Servicio prestado = servicio esperado = servicio cumplido.

Servicio prestado < servicio esperado = expectativa no cumplida.

Por el lado de las expectativas, podemos encontrarnos con tres (3) escenarios, deseado, adecuado y, por último, zona de tolerancia, en este último el cliente reconoce que el servicio puede variar entre prestadores y por lo tanto hay una aceptación. Las expectativas pueden estar formadas por factores directos, cuando la información es emitida por parte de quienes brindan el servicio, o factores indirectos que se encuentran de manera implícita, como por ejemplo, precios altos, la comunicación favorable viralizada por distintos medios que harán aumentar las expectativas por parte de los potenciales clientes, como así también la propia experiencia pasada con un servicio o

alguna experiencia de canal similar, formará las expectativas para futuras intenciones de experiencia de un servicio a utilizar. (Zeithaml, V., Bitner, M., Gremler, D, (2009), citado en Naldos-Villarreal, Rosas-Oviedo,(2018)).

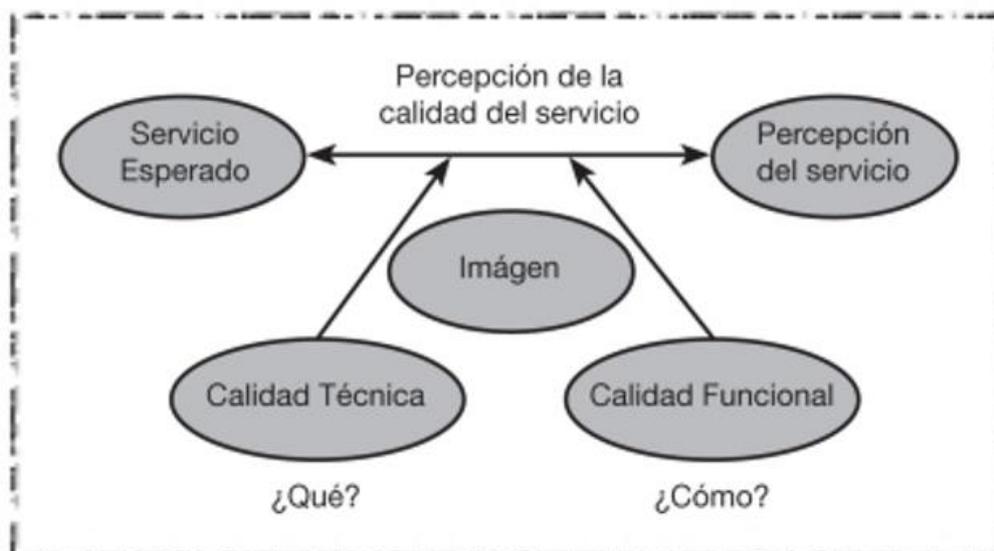
Existen otros factores que contribuyen a la variación de las expectativas por parte del cliente, necesidades personales (condiciones físicas y psicológicas), la sensibilidad social que pueda tener el cliente con respecto a influencia de personas o grupos sociales, por último, la cultura organizacional que transmita el servicio, es decir la identificación que interprete el cliente acerca del servicio formulara la expectativa de satisfacer la necesidad que se demanda. (Zeithaml y Bitner, (2002) citado en Naldos-Villarreal, Rosas-Oviedo, (2018)).

2.3 MODELOS PARA LA MEDICION DE SERVICIOS

Existen modelos pertenecientes a 2 dos escuelas que a través de diversos casos de estudios se han posicionado como los más utilizados para medir la calidad del servicio. A continuación, se describen sus particularidades:

La Escuela Nórdica formulado por Gronroos (1988,1994), relaciona la calidad con la imagen corporativa, planteando que la calidad será medida según la imagen que perciba el usuario que estará compuesta por dos componentes, la primera, la calidad técnica que se centra en el desempeño técnico del servicio como proceso, es decir todos aquellos elementos de soportes de infraestructura. La segunda, la calidad funcional que se centra altamente en la manera que el consumidor experimenta la experiencia durante el desarrollo del proceso, ambos componentes deben terminar contribuyendo su efecto conjunto a la calidad percibida por el consumidor. Cabe destacar que los modelos pertenecientes a la Escuela Nórdica carecen de parámetros cuantitativos para apoyar a la contundencia de los resultados.

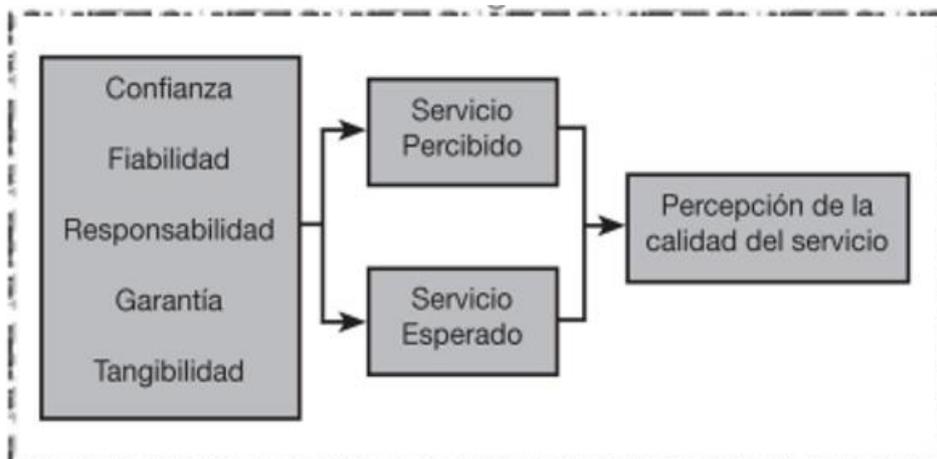
Figura 3- Percepción de la calidad del servicio



Fuente: Gronroos (1984, p.40) citado en INNOVAR, (2005).

La Escuela Americana, SERVQUAL modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985,1988) siendo el más utilizado y recomendado para medir la calidad en el servicio. Aquí los autores, partiendo desde la percepción de la calidad del consumidor, desarrollaron un instrumento con parámetros cuantificables que se evalúan de manera segregada. Es decir, la medición se lleva a cabo ponderando los comentarios que reportan los clientes, evaluando por separado las expectativas de las percepciones. En un principio el modelo estuvo formado por diez dimensiones evaluadoras que determinan la calidad de un servicio, luego de que los autores recibieron críticas acerca de la independencia de algunas dimensiones, razón que los llevo a reforzar sus estudios estadísticos, donde hallaron correlaciones entre algunas dimensiones. Luego de los estudios realizados, el método se redujo a cinco dimensiones.

Figura 4- Modelo Servqual de las dimensiones de la calidad del servicio



Fuente: Zeitham y Parasuraman citado en INNOVAR (2005).

A partir de las descripciones de los modelos para medir la calidad del servicio que se han presentado precedentemente, para el presente trabajo se empleará el modelo SERVQUAL de la escuela americana.

2.4 MODELO SERVQUAL

Según bibliografías y artículos que se han estudiado para el presente trabajo, se describe el modelo SERVQUAL Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985,1988).

El modelo consiste en medir la satisfacción de un cliente a partir de las diferencias que existan entre las expectativas que tenga el consumidor del servicio antes de utilizarlo y la percepción que obtenga luego de haber consumido el servicio. Contiene cinco dimensiones desarrolladas en el marco de aproximadamente 20/22 preguntas que construyen el análisis de la calidad de un servicio: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. En esta instancia es oportuno conocer la importancia que una organización pondera a cada dimensión. El análisis de cada dimensión estará separado en dos secciones, expectativas y percepciones del encuestado.

Dimensiones

Tangibilidad: características físicas vinculadas a la infraestructura donde se desarrolla la ejecución del servicio, personal, limpieza, objetos y elementos de comunicación.

Fiabilidad: claridad ante las condiciones prometidas del servicio y la capacidad de transmitir confianza.

Capacidad de respuesta: Aptitud de brindar una pronta respuesta ante necesidad de información, inquietudes o disconformidades de los usuarios, como así también rapidez en la ejecución del servicio.

Seguridad: consiste en la prestación del servicio dentro de los parámetros establecidos de seguridad con conocimientos técnicos por parte del personal.

Empatía: cualidad de transmitir atención personalizada a cada cliente.

CAPITULO 3: ANALISIS DEL ENTORNO DEL SECTOR VETERINARIO

3.1 MACROAMBIENTE

3.1.1 ENTORNO DEMOGRÁFICO

En Argentina, según el último censo que se llevó a cabo durante mayo del 2022 y que se publicó durante enero 2023 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC), el País está compuesto por una población que asciende a 46.044.703 de habitantes, con una densidad poblacional de 10,7 km² que implica un 18% más que en el anterior censo del 2010. A su vez se compone de 48,55% Masculinos, 51,45% Femeninos y 0,12% ninguno de los anteriores. Con respecto al mercado laboral e ingresos, INDEC reportó una tasa del 47,6% de población activa, tasa de empleo 44,2%, tasa de desocupación 7,1% y una tasa de subocupación del 11,0%.

En Misiones, el último CENSO 2022 arrojó una población compuesta por 1.280.960 habitantes, siendo la Provincia más poblada del Noroeste Argentino, que la ubica por encima de Corrientes 1.197.553 habitantes; Chaco 1.142.963 habitantes y Formosa 606.041 habitantes. Además, se compone, de un 51,15% de mujeres y 48,86% hombres, con un índice de masculinidad del 95,5. La variación intercensal con respecto al CENSO anterior (CENSO 2010), fue del +16,3%.

En la capital provincial, según el último CENSO 2022, los datos publicados en el Instituto Provincial de Estadística y Censos (IPEC), reflejó una población de 393.612 habitantes compuesto por un 52,4% femeninos y 47,6% masculinos con una población urbana del 39% siendo 5 veces más poblada que la segunda ciudad que le precede, Oberá. Según el CENSO 2010 es la Provincia más joven del País con un promedio etario de 22.9 años. La Ciudad de Posadas se encuentra influenciada a nivel sociocultural y comercial por los municipios limítrofes como lo son: Garupá 63.468 habitantes y Candelaria 35.618 habitantes.

3.1.2 EDUCACIÓN

En la Provincia de Misiones, según resultados publicados por el Instituto Provincial de Estadísticas y Censos (IPEC), la educación está compuesta por 369.467 matriculados, siendo la educación primaria la mayor nomina, con un 65,79 %, nivel inicial

con 10,02%, educación de adultos 9,28%, nivel polimodal 9,16% y por último el nivel superior no universitario 4,83%.

Figura 5- Nivel de educación en Misiones, año 2020

Alumnos de educación común por nivel de enseñanza y sector de gestión, Misiones. Año 2020												
TOTAL NIVELES	INICIAL		TOTAL NIVEL	PRIMARIO		TOTAL NIVEL	SECUNDARIO		TOTAL SEC.	SUPERIOR NO UNIVERS.		TOTAL SNU
	ESTATAL	PRIVADO		ESTATAL	PRIVADO		ESTATAL	PRIVADO		ESTATAL	PRIVADO	
365.992	40.175	11.680	51.855	152.240	32.164	184.404	75.308	22.776	98.084	11.269	20.380	31.649
	77,48%	7,67%		82,56%	17,44%		76,78%	23,22%		35,61%	64,39%	

Alumnos de educación común por nivel de enseñanza y sector de gestión, Misiones. Año 2020												
TOTAL NIVELES	INICIAL		TOTAL NIVEL	PRIMARIO		TOTAL NIVEL	SECUNDARIO		TOTAL SEC.	SUPERIOR NO UNIVERS.		TOTAL SNU
	ESTATAL	PRIVADO		ESTATAL	PRIVADO		ESTATAL	PRIVADO		ESTATAL	PRIVADO	
365.992	40.175	11.680	51.855	152.240	32.164	184.404	75.308	22.776	98.084	11.269	20.380	31.649
	77,48%	7,67%		82,56%	17,44%		76,78%	23,22%		35,61%	64,39%	

Fuente: Elaboración propia con datos tomados de Anuario Estadístico de la República Argentina 2021

3.1.3 ENTORNO SOCIOCULTURAL

Al referirnos al entorno cabe dimensionar que, durante los últimos años, a medida que el animal fue relegando costumbres silvestres de su hábitat y las personas fueron tomando conciencia y responsabilidad de las condiciones de la tenencia de un animal, fue evolucionando la inclusión como mascota y miembro de la familia. Años atrás era común considerar el refugio de un canino/felino en el patio del hogar. Actualmente aquel estatus se encuentra en constante evolución. El perro es un miembro de la familia, teniendo su alimentación según su rango etario, vestimenta invernal, atención veterinaria, paseador de mascota, guardería vacacional y en algunas grandes Ciudades, obra social animal. Además, es posible evidenciar la fuerte participación activa de la sociedad para fomentar la adopción y tenencia responsable de animales. En la Ciudad de Posadas existe “El Refugio”, asociación civil sin fines de lucro que protege los animales que fomenta la adopción, rescate de animales callejeros, colectas para la esterilización y cuidado del hogar donde se encuentran perros esperando a ser adoptados. El análisis de esta coyuntura hace notar la tendencia en alza de los actores del macroentorno animal.

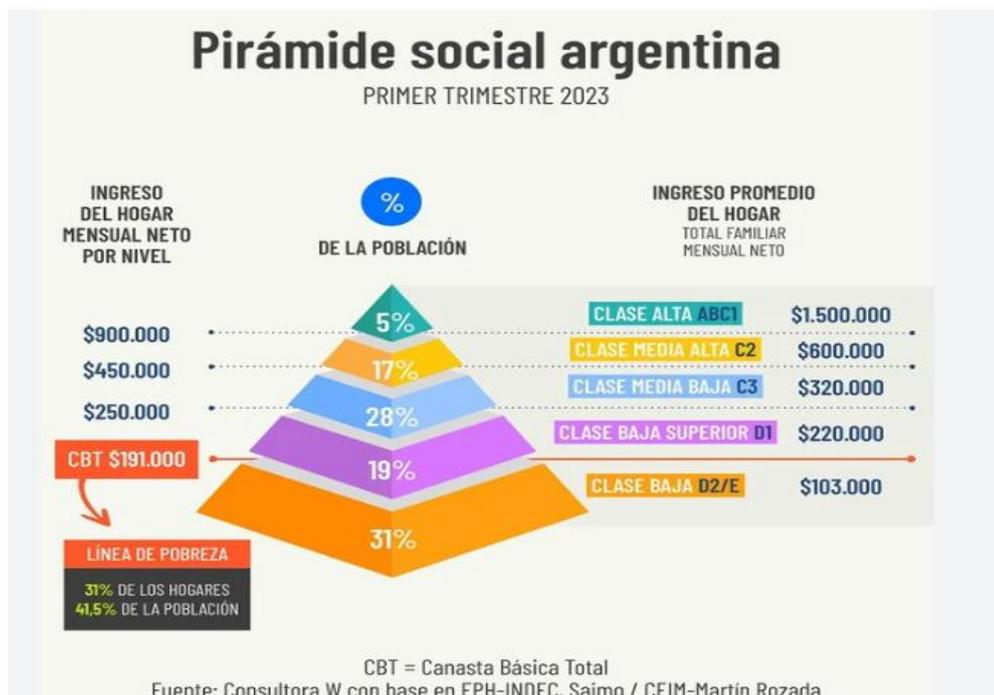
Durante los últimos años fue notable el crecimiento de las clínicas veterinarias en Posadas, además de la relevancia en el ámbito rural, creció la demanda del servicio veterinario en la población urbana, debido a la toma de conciencia y

responsabilidad en la tenencia de animales como mascotas. Tal es así, que, ante la demanda en la capital y zonas de afluencia como el municipio de Garupá y las localidades de Candelaria y Fachinal, desde enero del año 2021 a partir de la iniciativa de un sector de profesionales de la salud veterinaria, se crearon guardias nocturnas que abarcan de 21:00 hs a 6:00 hs am, donde a través de las redes sociales comunican que clínica estará de guardia activa. El horario más demandado suele ser de 21:00 a 2:00 hs am, los casos de mayor concurrencia son alergias, gastroenteritis, intoxicaciones y accidentes.

3.1.4 ENTORNO ECONÓMICO

A nivel nacional según el artículo periodístico, “Resistir, el gran proyecto de la clase media”; se conoció que el ingreso promedio total durante el primer trimestre del año 2023 fue de \$340.000 mensual. Además, se pudo conocer que el 50% de la población corresponde al estrato clase baja con ingresos menores a \$250.000, 45% clase media con ingresos menores a \$600.000 y 5% clase alta con ingresos que alcanzan \$1.500.000 mensual. (Oliveto, G., (2023)).

Figura 6- Pirámide social. Ingreso promedio en Hogares.



Según el artículo académico de Álvarez (2019), en Misiones las principales actividades económicas se resumen en tres grandes sectores: 11,40% la actividad primaria

(agricultura), 37,40% actividad secundaria (tealero y yerbatero) y la actividad terciaria (turismo) un 51,20%. (Álvarez (2019))

En cuanto al mercado laboral en la Capital provincial, la Encuesta Permanente de Hogares Continua (EPH – CONTINUA), correspondiente al tercer trimestre del 2022 elaborada por el Instituto Provincial de Estadísticas y Censos (IPEC), los datos fueron los siguientes:

Figura 7- Tabla de ocupación laboral en Posadas-Misiones.

	POSADAS	RESTO PAIS
Tasa de Desocupación	3,4	7,1
Tasa de Empleo	48,1	44,2
Tasa de Actividad	49,8	47,6
Tasa de Subocupación	12,3	11
Ocupados Demandantes de Empleo	12,5	16
Subocupación Demandante	11,1	7,6
Subocupación No Demandante	1,2	3,4
(*) Datos trimestrales expresados en porcentajes		

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC) 3° trimestre 2022.

En el precedente gráfico se puede apreciar que la Ciudad de Posadas, cuenta con tasas favorables con respecto al resto del País en: desocupación: +3,7 %, tasa de empleo +4,1%, actividad +2,2%.

En cuanto a los niveles de remuneraciones brutos del sector privado percibidos en la Provincia de Misiones, según un informe estadístico del Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social de la Nación correspondiente a junio 2022, fue de \$138.288 (incluye SAC), un -52% que la remuneración promedio nacional \$210.904, siendo la segunda Provincia con el nivel más bajo de sueldo. En el escenario de la Capital, de la misma fuente se obtuvo que, en Julio del año 2022 en Posadas el salario promedio fue de \$116.635 seguida por el Departamento de Puerto Iguazú \$111.068, ocupando el tercer lugar y respecto a el Departamento de Eldorado registra un salario de \$107.569. (Pegoraro, (2022)).

En la Provincia de Misiones, al referirnos a los costos de vida de las mascotas como miembro de familia, según informe relavado por el diario Primera Edición (abril 2022), se pudo saber que para gatos y perros medianos el costo mensual se aproxima a los \$14.000 donde además se debe tener en cuanto el gasto anual para vacunas y antiparasitarios que oscila entre \$6.000 y \$7.000 depende el rango etario del animal.

Otro dato importante de análisis es que, por lo general, los propietarios de animales felinos son aquellos que están dispuestos a pagar más por una mejor atención y mayor calidad en los alimentos, en tanto que para el caso de los propietarios de los caninos concurren donde tienen más afinidad con el médico veterinario. (Castillo. (2022)

3.1.4 ENTORNO POLÍTICO Y NORMATIVO

En el ámbito nacional y con representación internacional se encuentra la Federación Veterinaria Argentina (FeVA), que nuclea los consejos y comisiones de niveles provinciales con la misión de representar los distintos intereses en el marco reglamentario, de proyectos y de contralor en el ejercicio de la profesión médico veterinario. A nivel provincial, se encuentra el Consejo Veterinario de Misiones (CVM), compuesta por una comisión directiva de 3 integrantes, 579 médicos veterinarios matriculados, 4 socios vitalicios profesionales ad honorem.

El CVM cuenta con un departamento de gestión de las agresiones que brinda asesoría y acompañamiento legal para aquellas agresiones por parte de los particulares propietarios de mascotas hacia los médicos veterinarios, como así también abordar aquellas cuestiones vinculadas a las injurias y calumnias publicadas en las redes sociales como Facebook e Instagram, que surgen a partir de discrepancias en la atención veterinaria de los particulares.

Posadas, ciudad capital de Misiones, según el Consejo antes mencionado, cuenta con aproximadamente 70 clínicas veterinarios habilitadas para la prestación del servicio.

Además, Posadas cuenta con la figura del Instituto Municipal de Sanidad Animal (IMuSA), destinado a brindar atención clínica y esterilización gratuita de animales, cuenta un centro de atención ubicado en ruta N° 12 km 1 y ½, como así también con un quirófano móvil que asiste a los distintos barrios de la ciudad según una fecha calendario asignada.

Durante el mes de mayo del año 2022, el concejal posadeño Pablo Argañaraz, presento un proyecto para la construcción de un hospital veterinario de acceso público, que consistirá en el tratamiento de manera directa de la salud sanitaria animal en la capital, como así también implementar medidas sobre la superpoblación animal que atraviesa la ciudad, exponiendo que durante el último censo animal del año 2008 se concluyó que en Posadas convive un animal cada 1,5 personas. Hasta la actualidad el proyecto sigue en evaluación y tratamiento no pudiendo determinarse si se llevara a cabo.

3.2 MICROAMBIENTE

3.2.1 SECTOR VETERINARIO

En Argentina los laboratorios de insumos médicos veterinarios tienen una participación propulsora en las actividades con constantes innovaciones vinculadas a los insumos médicos como suplementos alimentarios. Además, toman una participación activa brindando capacitaciones a los profesionales veterinarios actuando como un soporte estratégico del rubro. Se estima que, en Argentina, el 86% de los hogares poseen mascotas haciendo un total de 17 millones de perros y 6 millones de gatos.

En la Provincia de Misiones existen 2 asociaciones civiles “El Refugio de Animales” y “Adóptame Misiones” que llevan la iniciativa de un proyecto de ley a nivel provincial para la creación de un Hospital Veterinario Público, centralizándose en primera instancia en las localidades de Posadas, Eldorado y Oberá, surge como una posibilidad de brindar una solución poblacional a la salud animal y humana de atención gratuita.

Al tratarse de la capital provincial, a nivel municipal y dentro del marco de promover la tenencia responsable de los animales, funciona el Instituto Municipal de Salud Animal (IMuSA), cuyo fin es brindar asistencia veterinaria en los distintos barrios con la disponibilidad de un quirófano móvil. La asistencia a los barrios funciona bajo un cronograma de fechas y ubicaciones donde los operativos consisten en vacunación y castración de las mascotas.

3.2.2 PROVEEDORES

Los proveedores más importantes del rubro veterinario se dividen en, empresas de insumos de laboratorios y alimentos balanceados. Las empresas proveedoras de insumos laboratorios son las encargadas de proveer los medicamentos y accesorios descartables hospitalarios promocionados a través de sus colaboradores de ventas. Los

proveedores de alimentos balanceados son los encargados de la venta y distribución de los distintos tipos de alimentos a través de promociones, publicidades y acciones de fidelización hacia los profesionales veterinarios.

Según la consultora Froggy Bottom que durante enero del año 2021 realizó una encuesta sobre cómo se está compuesto el mercado proveedor veterinario en Argentina, donde se encuestaron a 150 clientes como principales distribuidores. Se concluyó que los principales proveedores de medicamentos veterinarios en el País son:

1- Biogénesis Bagó

2- Agropharma

3-Zoetis

4-Boheringer Ingelheim

5-Konig

3.2.3 COMPETIDORES

La rivalidad dentro del sector está compuesta por aproximadamente 70 clínicas veterinarias habilitadas, algunas de ellas poseen más de una sucursal, cabe destacar que algunas veterinarias solo brindan el servicio médico, en tanto otras, suman servicios auxiliares como la distribución de alimentos balanceado y medicamentos. De manera indirecta actualmente también forma parte del escenario competitivo el Instituto Municipal de Salud Animal (IMuSA) ya que brinda asistencia gratuita a la salud animal en Posadas.

3.2.4 CLIENTES

Los clientes del sector veterinario lo forman todas aquellas personas que posean al menos una mascota bajo su cuidado o en su hogar. Es decir, aquellos que van a contratar los servicios que brindan las veterinarias. Aquí es importante identificar la confianza que depositan los dueños de las mascotas priorizando la salud del animal, viéndose el poder de negociación limitado a las expectativas que tengan del centro veterinario donde van a concurrir los dueños de mascotas.

A partir de lecturas previas, se pueden nombrar algunos factores que forman parte a la hora de elegir una clínica veterinaria: atención, calidez profesional, tiempo de espera, precio, confort, servicios auxiliares.

3.2.5 INTERMEDIARIOS DEL MARKETING

En el mercado veterinario de Posadas las herramientas más utilizadas están vinculadas al marketing digital, la comunicación a través de las redes sociales como Instagram, Facebook e Influencers. Los contenidos que generalmente comunican a través del marketing las veterinarias en Posadas son: horarios de atención, precio de alimentos balanceados, peluquería canina, medicamentos antiparasitarios, recomendaciones para cuidados de animales en épocas de pirotecnias.

CAPITULO 4: INVESTIGACION DE FUENTE PRIMARIA

4.1 OBJETIVO GENERAL

Medir el nivel de satisfacción de los clientes de centros veterinarios de la Ciudad de Posadas - Misiones durante el primer semestre del año 2023.

4.1.1 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- 1) Evaluar las 5 dimensiones del Modelo SERV-QUAL.
- 2) Conocer las diferencias que resulten de las expectativas y percepciones de los clientes.
- 3) Conocer el grado de satisfacción de los clientes encuestados.
- 4) Indagar acerca de los aspectos socio-demográficos de los clientes.
- 5) Identificar las expectativas y percepciones que resulten más redundantes entre las opiniones.

4.1.2 FICHA TECNICA

Tipo de estudio: Exploratorio – cuali-cuantitativo, de carácter descriptivo. Encuesta on line.

Instrumento de recolección de datos: Cuestionario Semi – estructurado. Anexo 1.

Tipo de preguntas: Abiertas y cerradas (dicotómicas, de opción múltiple con respuesta única y respuesta múltiple, de intervalo y escala de Likert)

Población

- Elemento muestral: personas mayores de 18 años que posean al menos una mascota y hayan utilizado el servicio de una veterinaria durante el primer semestre del año 2023.
- Unidad muestral: WhatsApp, Instagram, Facebook, Gmail.

Método de Muestra: No probalístico, por conveniencia y bola de nieve.

Tamaño de la Muestra: 63 casos.

Alcance: Ciudad de Posadas.

Periodo de realización: septiembre 2023.

4.1.3 EJECUCION DEL PROCESO DE MUESTREO.

La ejecución del muestreo se realizó a través de un formulario online, Googleform. Bajo el método no probabilístico de muestreo por bola de nieve, a través de WhatsApp, Instagram, Facebook y Gmail, además se solicitó que reenvíen la encuesta a sus contactos, con el propósito de lograr el máximo de encuestas válidas. Compuesta por siete secciones, inicia con una introducción breve que explica el objetivo de la misma, la primera sección indaga acerca de la mayoría de edad y tenencia de mascotas, a fin de determinar el elemento muestral. La segunda sección indaga sobre la frecuencia con la que se concurre a la veterinaria. En la tercera sección se consulta al encuestado si recuerda el nombre de la veterinaria que asistió. La cuarta sección indaga sobre las expectativas y percepciones de la calidad de los servicios de las veterinarias. La quinta sección se compone de preguntas de datos sociodemográficos, culminado con la sección siete, en la cual se agradece la participación del encuestado.

4.2 ANALISIS DE LOS RESULTADOS.

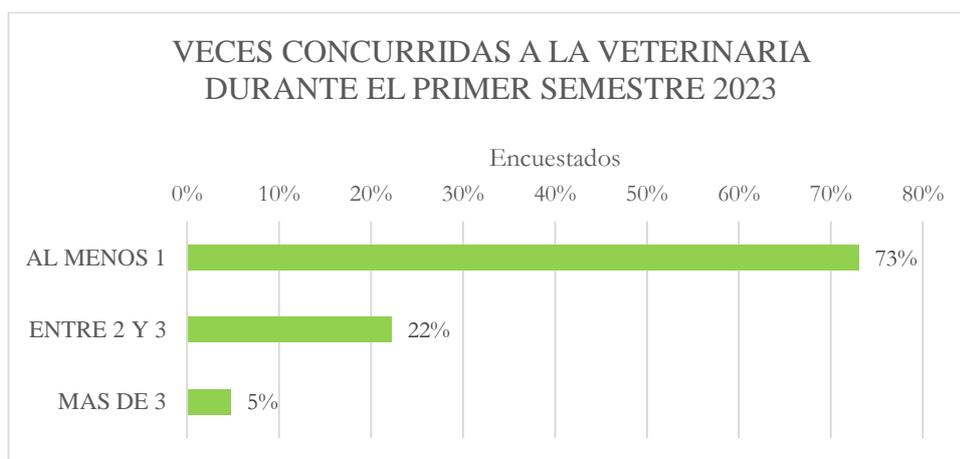
A continuación, se analizan los datos resultantes de la encuesta realizada a los propietarios de mascotas en la Ciudad de Posadas.

Tabla 1. Veces asistidas a la veterinaria durante el primer semestre del año 2023.

VECES ASISTIDAS A LA VETERINARIA	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
AL MENOS 1	46	73%
ENTRE 2 Y 3	14	22%
MAS DE 3	3	5%
TOTAL	63	100%

Fuente: Elaboración propia según recopilación de datos de encuesta

Figura 8. Veces asistidas a la veterinaria durante el primer semestre del año.



Fuente: Elaboración propia según recopilación de datos de encuesta

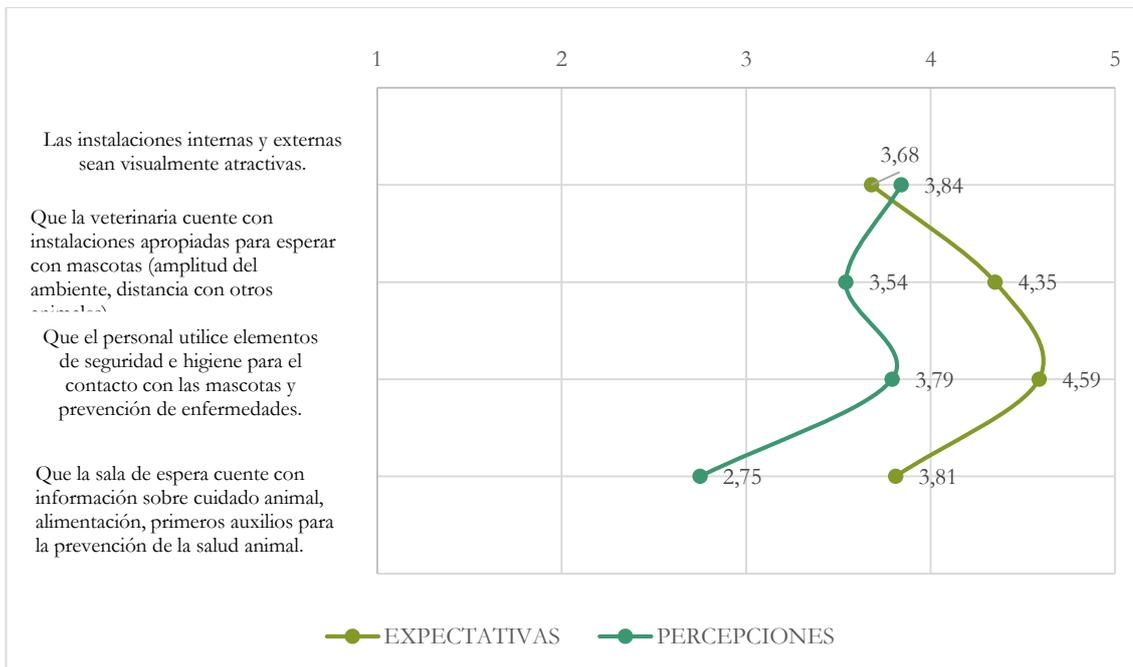
Es decir, un 73% respondió haber asistido al menos una vez a un centro veterinario durante el primer semestre del año 2023, mientras un 22% asistió entre 2 y 3 veces y el 5% restantes admitió haber asistido más de 3 veces durante el año 2023.

Tabla 2. Elementos Instalaciones

Muy importante (5)	Importante (4)	Neutro (3)	Poco importante (2)	Nada importante (1)	Promedio	Prom total
14	24	19	3	3	3,68	
33	23	3	4		4,34920635	4,10650794
40	21	1	1		4,58730159	
20	22	15	1	5	3,80952381	
Expectativas						
Las instalaciones internas y externas sean visualmente atractivas.						
Que la veterinaria cuente con instalaciones apropiadas para esperar con mascotas (amplitud del ambiente, distancia con otros animales).						
Que el personal utilice elementos de seguridad e higiene para el contacto con las mascotas y prevención de enfermedades.						
Que la sala de espera cuente con información sobre cuidado animal, alimentación, primeros auxilios para la prevención de la salud animal.						
Muy de acuerdo (5)	De acuerdo (4)	Ni de acuerdo/ Ni desacuerdo (3)	En desacuerdo (2)	Muy en desacuerdo (1)	Promedio	Prom total
17	26	15	3	2	3,84126984	
13	26	9	12	3	3,53968254	3,48015873
18	24	13	6	2	3,79365079	
3	15	22	9	14	2,74603175	
Percepciones						
Las instalaciones internas y externas son visualmente atractivas.						
La veterinaria cuente con instalaciones apropiadas para esperar con mascotas (amplitud del ambiente, distancia)						
El personal utiliza elementos de seguridad e higiene para el contacto con las mascotas y prevención de enfermedades.						
La sala de espera cuenta con información sobre cuidado animal, alimentación, primeros auxilios para la prevención de la salud animal.						
Muy importante (5)	Importante (4)	Neutro (3)	Poco importante (2)	Nada importante (1)	Promedio	Prom total
3	2	-4	0	-1	0,16126984	
-20	3	6	8	3	-0,80952381	-0,62664921
-22	3	12	5	2	-0,79365079	
-17	-7	7	8	9	-1,06349206	
Satisfacción						
Las instalaciones internas y externas sean visualmente atractivas.						
Que la veterinaria cuente con instalaciones apropiadas para esperar con mascotas (amplitud del ambiente, distancia con otros animales).						
Que el personal utilice elementos de seguridad e higiene para el contacto con las mascotas y prevención de enfermedades.						
Que la sala de espera cuente con información sobre cuidado animal, alimentación, primeros auxilios para la prevención de la salud animal.						

Fuente: Elaboración propia según recopilación de datos de encuesta

Figura 9. Dimensión de Instalaciones



Fuente: Elaboración propia según recopilación de datos de encuesta

En la dimensión Instalaciones, la variable “instalaciones internas y externas” presentó una diferencia de + 0,16, es decir los clientes reciben mayor satisfacción de la que esperan. Mientras que en el resto de las variables las expectativas se encuentran insatisfechas, presentado mayor significancia la variable “sala de espera con información sobre cuidado animal” -1.06. “Instalaciones apropiadas para aguardar atención con la mascota” -0,80, seguida por “utilización de elementos de seguridad por parte del personal” -0,79. Resultado promedio de la dimensión instalaciones, -0,63, representando la insatisfacción de los encuestados.

Tabla 3. Elemento Fiabilidad

Muy importante (5)	Importante (4)	Neutro (3)	Poco importante (2)	Nada importante (1)	Promedio	Prom total
29	32	2			4,42857143	
47	16				4,74603175	
35	23	5			4,47619048	4,46031746
38	10	12	2	1	4,3015873	
34	20	7	1	1	4,34920635	

Expectativas

Recibir la atención en el horario programado por el centro veterinario sin demoras excesivas.
Que el veterinario y su equipo muestre un sincero interés en resolver el problema consultado.
Que los tiempos de los tratamientos médicos se cumplan dentro de lo estipulado.
Que el servicio de guardia emergencia de 24 horas se cumpla según cronograma comunicado.
Que durante la atención se brinde seguimiento de la historia clínica de la mascota.

Muy de acuerdo (5)	De acuerdo (4)	Ni de acuerdo/ Ni desacuerdo (3)	En desacuerdo (2)	Muy en desacuerdo (1)	Promedio	Prom total
19	26	11	6	1	3,88888889	
25	23	12	3		4,11111111	
24	26	12	1		4,15873016	3,92063492
14	14	25	7	3	3,46031746	
24	22	9	8		3,98412698	

Percepciones

Recibi la atención en el horario programado por el centro veterinario sin demoras excesivas.
El veterinario y su equipo muestra un sincero interés en resolver el problema consultado.
Los tiempos de los tratamientos médicos se cumplieron dentro de lo estipulado.
El servicio de guardia emergencia de 24 horas se cumple según cronograma comunicado.
Durante la atención se brindó seguimiento de la historia clínica de la mascota.

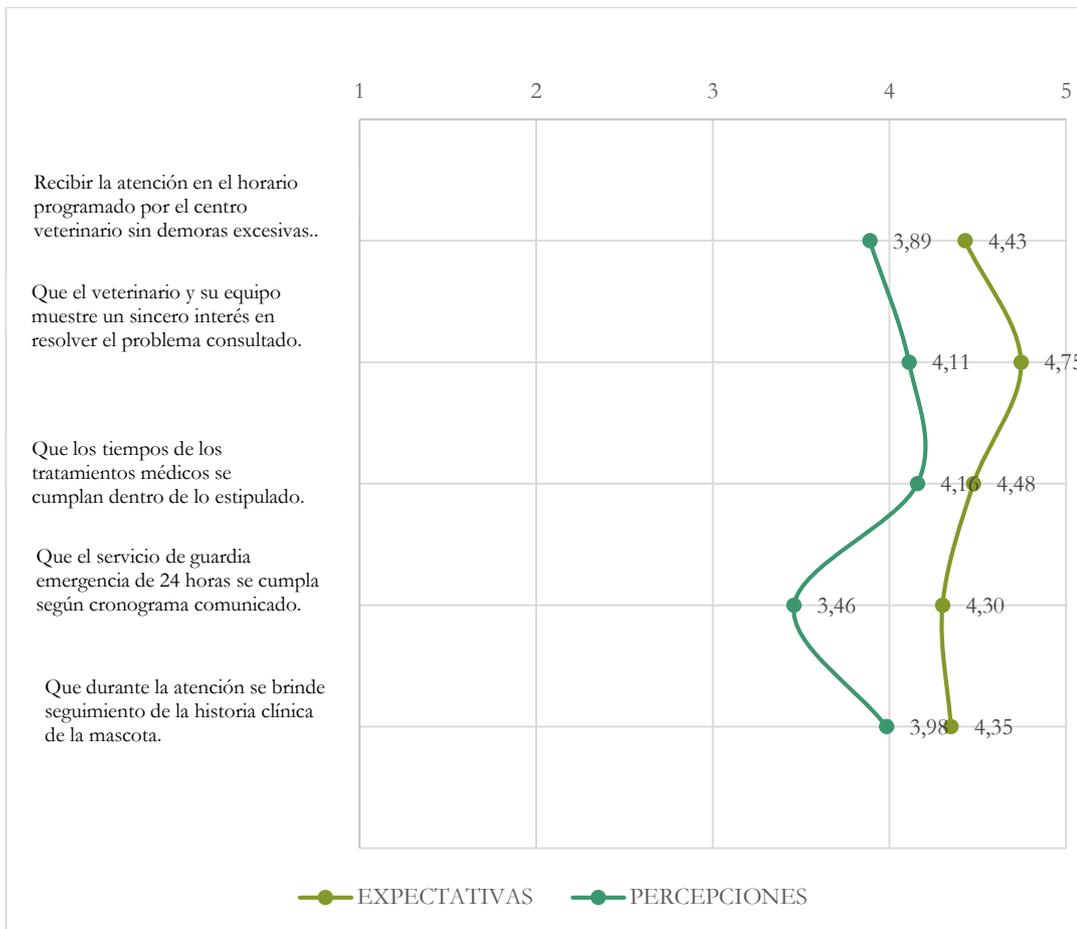
Muy importante (5)	Importante (4)	Neutro (3)	Poco importante (2)	Nada importante (1)	Promedio	Prom total
-10	-6	9	6	1	-0,53968254	
-22	7	12	3	0	-0,63492063	
-11	3	7	1	0	-0,31746032	-0,53968254
-24	4	13	5	2	-0,84126984	
-10	2	2	7	-1	-0,36507937	

Satisfacción

Recibir la atención en el horario programado por el centro veterinario sin demoras excesivas.
Que el veterinario y su equipo muestre un sincero interés en resolver el problema consultado.
Que los tiempos de los tratamientos médicos se cumplan dentro de lo estipulado.
Que el servicio de guardia emergencia de 24 horas se cumpla según cronograma comunicado.
Que durante la atención se brinde seguimiento de la historia clínica de la mascota.

Fuente: Elaboración propia según recopilación de datos de encuesta

Figura 10. Dimensión de fiabilidad



Fuente: Elaboración propia según recopilación de datos de encuesta

En cuanto a la dimensión Fiabilidad, se puede observar la variable que arrojo mayor discrepancia entre lo esperado y recibido fue “Servicio de guardia” con un $-0,84$. Seguido con $-0,63$ “el veterinario y su equipo muestre un sincero interés en resolver el problema”, $-0,54$ “recibir la atención en el horario programado. $-0,37$ “seguimiento de historia clínica” y, por último $-0,32$ “que los tiempos de los tratamientos médicos se cumplan dentro de lo estipulado”. Resultado promedio de la dimensión fiabilidad, $-0,54$, representando la insatisfacción de los encuestados.

Tabla 4. Capacidad de respuesta

Muy importante (5)	Importante (4)	Neutro (3)	Poco importante (2)	Nada importante (1)	Promedio	Prom total
41	20	2			4,52380952	
26	28	9			3,84126984	4,34126984
39	20	3	1		4,3968254	
37	24	2			4,6031746	
Muy de acuerdo (5)	De acuerdo (4)	Ni de acuerdo/ Ni desacuerdo (3)	En desacuerdo (2)	Muy en desacuerdo (1)	Promedio	Prom total
24	25	11	2	1	4,0952381	
17	32	11	3		4	4,0515873
19	32	7	5		4,03174603	
19	30	11	3	3	4,07936508	
Muy importante (5)	Importante (4)	Neutro (3)	Poco importante (2)	Nada importante (1)	Promedio	Prom total
-17	5	9	2	1	-0,42857143	
-9	4	2	3	0	0,15873016	-0,28968254
-20	12	4	4	0	-0,36507937	
-18	6	9	3	3	-0,52380952	

Expectativas

Que, en las consultas médicas, las dudas sean evacuadas con claridad en la información que se brinda.
Que en la primera vez que asista ya obtenga una respuesta al motivo de consulta.
Que los análisis médicos o remedios recetados sean explicados por el veterinario y equipo.
Que los resultados clínicos guarden contundencia con los diagnósticos recibidos.

Percepciones

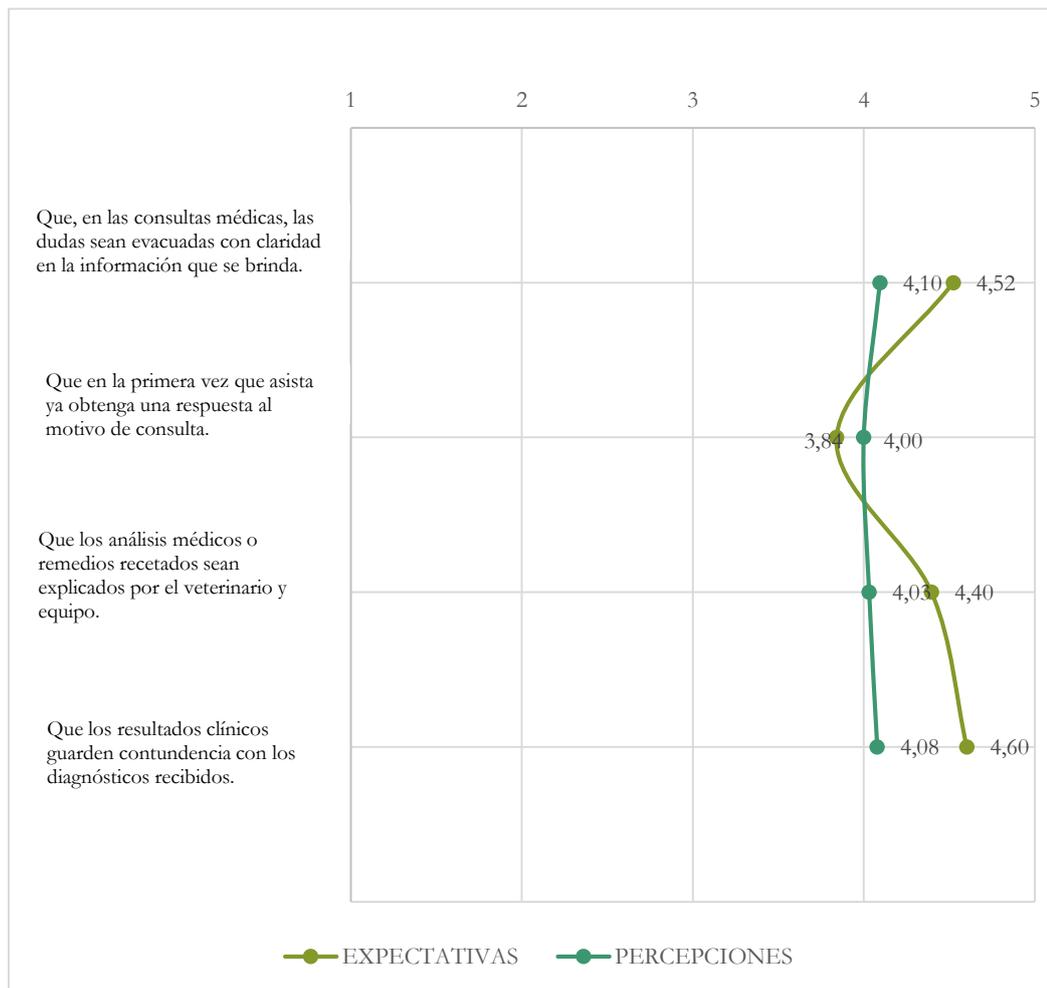
En las consultas médicas, las dudas fueron evacuadas con claridad en la información que se brindó.
En la primera vez que asistí, obtuve una respuesta al motivo de consulta.
Se brindó información acerca del uso de medicamentos y sus posibles contraindicaciones.
Los resultados clínicos guardaron contundencia con los diagnósticos recibidos.

Satisfacción

Que, en las consultas médicas, las dudas sean evacuadas con claridad en la información que se brinda.
Que en la primera vez que asista ya obtenga una respuesta al motivo de consulta.
Que los análisis médicos o remedios recetados sean explicados por el veterinario y equipo.
Que los resultados clínicos guarden contundencia con los diagnósticos recibidos.

Fuente: Elaboración propia según recopilación de datos de encuesta

Figura 11. Capacidad de respuestas



Fuente: Elaboración propia según recopilación de datos de encuesta

En esta dimensión la mayor diferencia entre lo esperado y recibido por parte del usuario se haya en “que los resultados clínicos guarden contundencia con los diagnósticos” -0.52, seguido por “que durante las consultas médicas sean evacuadas las dudas con claridad” -0,42. Luego “que los análisis médicos o remedios recetados sean explicados por el veterinario” con un -0,37 y, por último, 0,16 “que en la primera asistencia obtenga una respuesta al motivo de consulta” arrojó un resultado positivo entre lo esperado y percibido. Resultado global de la dimensión capacidad de respuesta, -0.29, representando la insatisfacción de los encuestados.

Tabla 5. Seguridad

Muy importante (5)	Importante (4)	Neutro (3)	Poco importante (2)	Nada importante (1)	Promedio	Prom total
40	19	4			4,57142857	4,5
39	18	5	1		4,50793651	
39	20	4			4,55555556	
31	26	5		1	4,36507937	
Muy de acuerdo (5)	De acuerdo (4)	Ni de acuerdo/ Ni desacuerdo (3)	En desacuerdo (2)	Muy en desacuerdo (1)	Promedio	Prom total
25	29	7	2	1	4,23809524	4,04761905
23	25	11	4		4,06349206	
19	32	7	5		4,03174603	
19	25	11	7	1	3,85714286	
Muy importante (5)	Importante (4)	Neutro (3)	Poco importante (2)	Nada importante (1)	Promedio	Prom total
-15	10	3	2	1	-0,33333333	-0,45238095
-16	7	6	3	0	-0,44444444	
-20	12	3	5	0	-0,52380952	
-12	-1	6	7	0	-0,50793651	

Expectativas

Que durante el primer contacto, el personal trasmita confianza.
 Que durante los tratamientos e internaciones la veterinaria transmita seguridad.
 Que se brinde información acerca del uso de medicamentos y sus posibles contraindicaciones.
 Que los empleados de la veterinaria tengan conocimientos para responder preguntas.

Percepciones

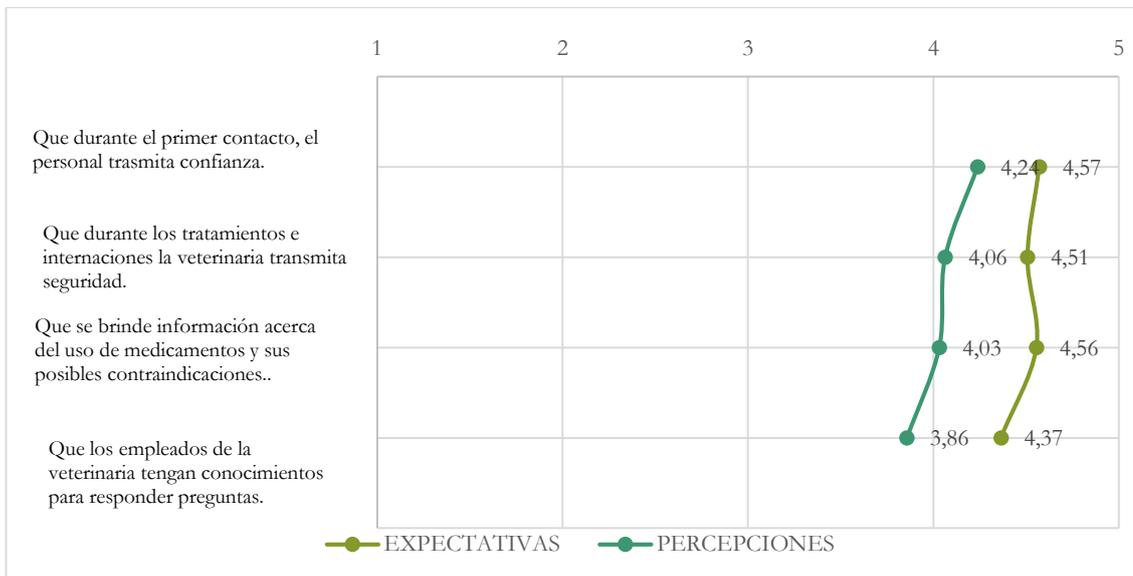
Durante el primer contacto, el personal transmitió confianza.
 Durante los tratamientos e internaciones la veterinaria transmitió seguridad.
 Se brindó información acerca del uso de medicamentos y sus posibles contraindicaciones.
 Los empleados de la veterinaria tenían conocimientos para responder preguntas.

Satisfacción

Que durante el primer contacto, el personal trasmita confianza.
 Que durante los tratamientos e internaciones la veterinaria transmita seguridad.
 Que se brinde información acerca del uso de medicamentos y sus posibles contraindicaciones.
 Que los empleados de la veterinaria tengan conocimientos para responder preguntas.

Fuente: Elaboración propia según recopilación de datos de encuesta

Figura 12. Seguridad



Fuente: Elaboración propia según recopilación de datos de encuesta

En cuanto a la dimensión seguridad, se puede observar la variable que arrojó mayor discrepancia entre lo esperado y recibido fue “Que se brinde información acerca del uso de medicamentos y sus posibles contraindicaciones.” con un $-0,52$. Seguido con $-0,50$ “Que durante los tratamientos e internaciones la veterinaria transmite seguridad.”, $-0,44$ “recibir la atención en el horario programado. y, por último $-0,33$ “Que, durante el primer contacto, el personal trasmite confianza.”. Resultado promedio de la dimensión seguridad, $-0,45$, representado la insatisfacción de los encuestados.

Tabla 6. Empatía

Muy importante (5)	Importante (4)	Neutro (3)	Poco importante (2)	Nada importante (1)	Promedio	Prom total
38	21	4			4,53988254	
36	23	4			4,50793651	
29	19	13	1	1	4,17460317	4,41269841
38	18	6	1		4,47619048	
28	30	5			4,36507937	

Muy de acuerdo (5)	De acuerdo (4)	N de acuerdo/ Ni des acuerdo (3)	En des acuerdo (2)	Muy en des acuerdo (1)	Promedio	Prom total
30	26	5	1	1	4,31746032	
27	29	5	1	1	4,26984127	
27	22	8	3	3	4,06349206	4,13650794
27	26	5	2	3	4,14285714	
21	25	9	5	3	3,88888889	

Muy importante (5)	Importante (4)	Neutro (3)	Poco importante (2)	Nada importante (1)	Promedio	Prom total
-8	5	1	1	1	-0,22222222	
-9	6	1	1	1	-0,23809524	
-2	3	-5	2	2	-0,11111111	-0,27619048
-11	8	-1	1	3	-0,33333333	
-7	-5	4	5	3	-0,47619048	

Expectativas

- Que el veterinario trate la dolencia animal teniendo en cuenta su individualidad (edad, peso, tamaño, anomalía).
- Que el veterinario entienda mi desconocimiento en los diagnósticos y evacua las dudas durante la consulta.
- Que el veterinario y su equipo llame a la mascota por su nombre y demuestre interés en la consulta.
- Que el profesional médico demuestre vocación de servicio durante la consulta para entender las necesidades de la consulta.
- Que el centro veterinario busque consensuar los turnos para los estudios e intervenciones.

Percepciones

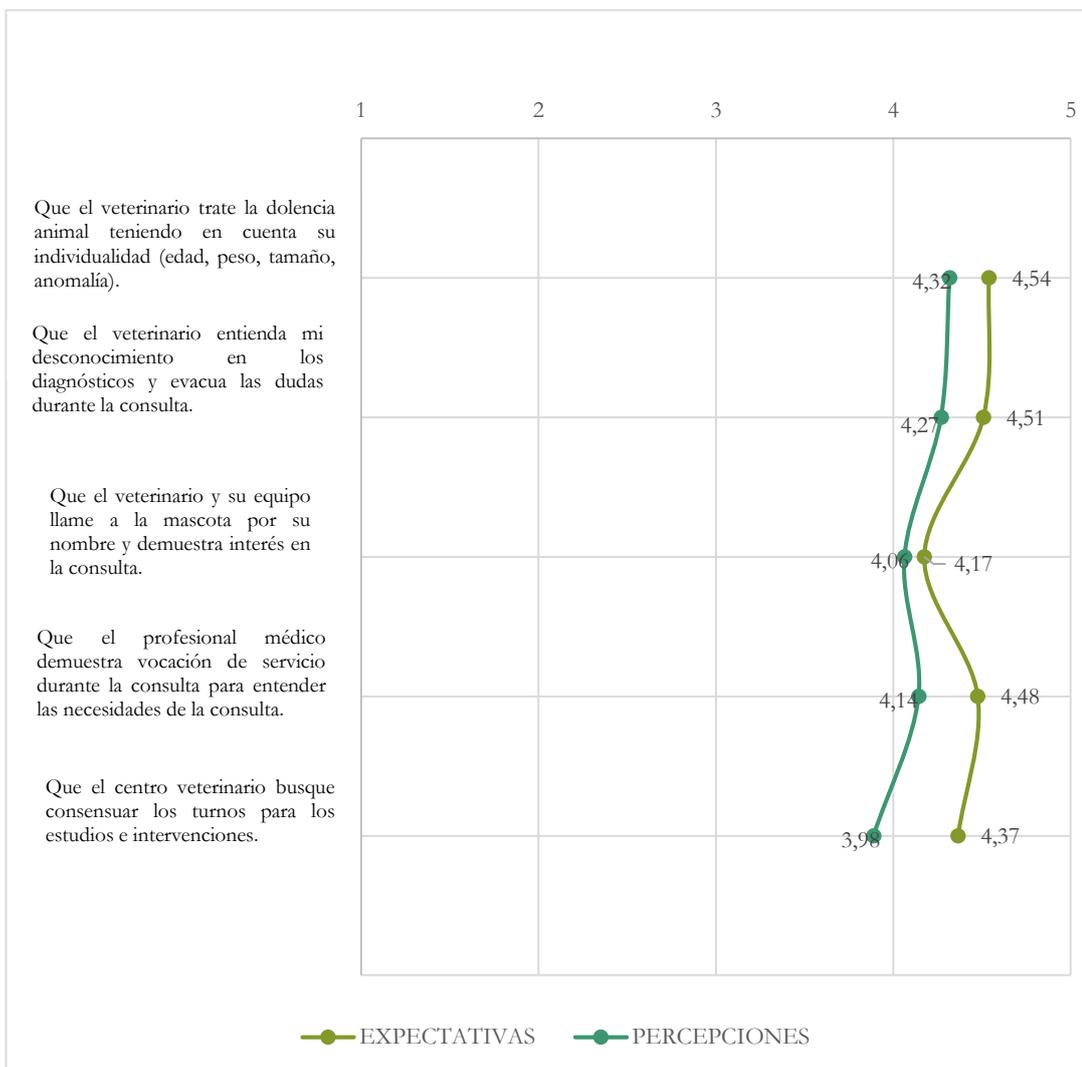
- El veterinario trató la dolencia animal teniendo en cuenta su individualidad (edad, peso, tamaño, anomalía).
- El veterinario entendió mi desconocimiento en los diagnósticos y evacú las dudas durante la consulta.
- El veterinario y su equipo llamó a la mascota por su nombre y demuestra interés en la consulta.
- El profesional médico demostró vocación de servicio durante la consulta y entiende las necesidades de la consulta.
- El centro veterinario busca consensuar los turnos para los estudios e intervenciones

Satisfacción

- Que el veterinario trate la dolencia animal teniendo en cuenta su individualidad (edad, peso, tamaño, anomalía).
- Que el veterinario entienda mi desconocimiento en los diagnósticos y evacua las dudas durante la consulta.
- Que el veterinario y su equipo llame a la mascota por su nombre y demuestre interés en la consulta.
- Que el profesional médico demuestre vocación de servicio durante la consulta para entender las necesidades de la consulta.
- Que el centro veterinario busque consensuar los turnos para los estudios e intervenciones.

Fuente: Elaboración propia según recopilación de datos de encuesta

Figura 13. Empatía



Fuente: Elaboración propia según recopilación de datos de encuesta

En cuanto a la dimensión Empatía, se puede observar la variable que arroja mayor discrepancia entre lo esperado y recibido fue “Que el centro veterinario busque consensuar los turnos para los estudios e intervenciones” con un $-0,48$. Seguido con $-0,33$ “Que el profesional médico demuestra vocación de servicio durante la consulta para entender las necesidades de la consulta.”, $-0,24$ “Que el veterinario entienda mi desconocimiento en los diagnósticos y evacua las dudas durante la consulta”. $-0,22$ “Que el veterinario trate la dolencia animal teniendo en cuenta su individualidad (edad, peso, tamaño, anomalía)” y, por último $-0,11$ “Que el veterinario y su equipo llame a la mascota por su nombre y demuestra interés en la consulta”. Resultado promedio de la dimensión empatía, $-0,28$, representando la insatisfacción de los encuestados.

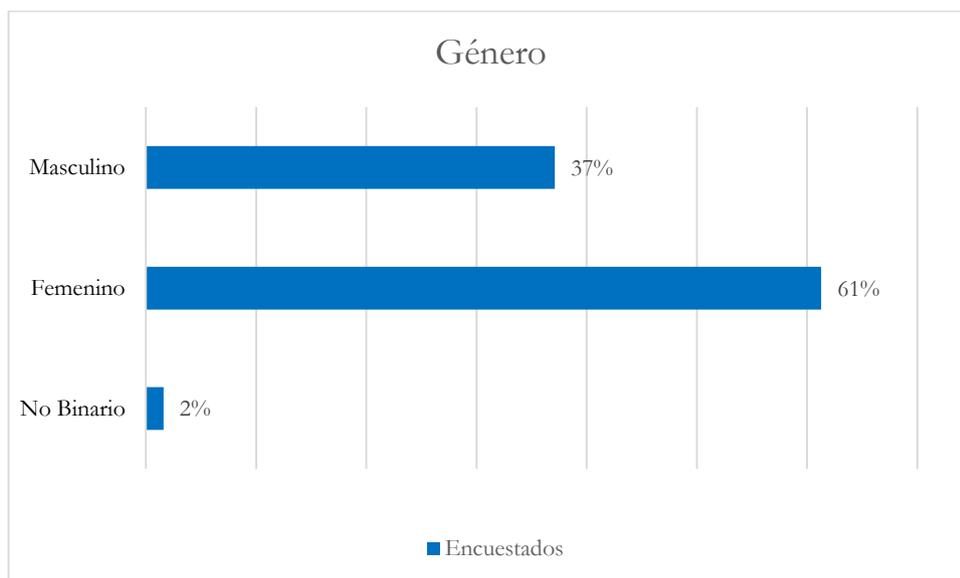
Análisis de datos Sociodemográficos

Tabla N°7. Variable Sociodemográfica – Género

Género	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Masculino	23	37%
Femenino	38	60%
No Binario	2	3%
Total	63	100%

Fuente: Elaboración propia según recopilación de datos de encuesta

Figura 14. Variable Sociodemográfica – Género



Fuente: Elaboración propia según recopilación de datos de encuesta

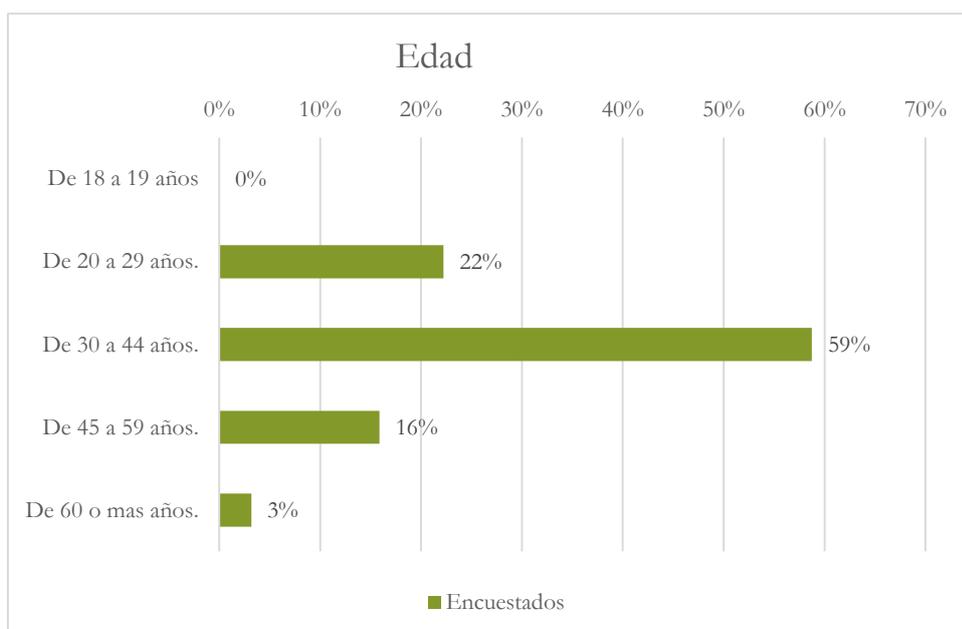
La mayoría de los encuestados son del género femenino (60%), mientras que el género masculino arrojó un 37% y por último, un 3% el género no binario.

Tabla N°8. Variable Sociodemográfica – Edad.

Edad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
De 18 a 19 años	0	0%
De 20 a 29 años.	14	22%
De 30 a 44 años.	37	59%
De 45 a 59 años.	10	16%
De 60 o más años.	2	3%
Total	63	100%

Fuente: Elaboración propia según recopilación de datos de encuesta

Figura 15. Variable Sociodemográfica – Edad.



Fuente: Elaboración propia según recopilación de datos de encuesta

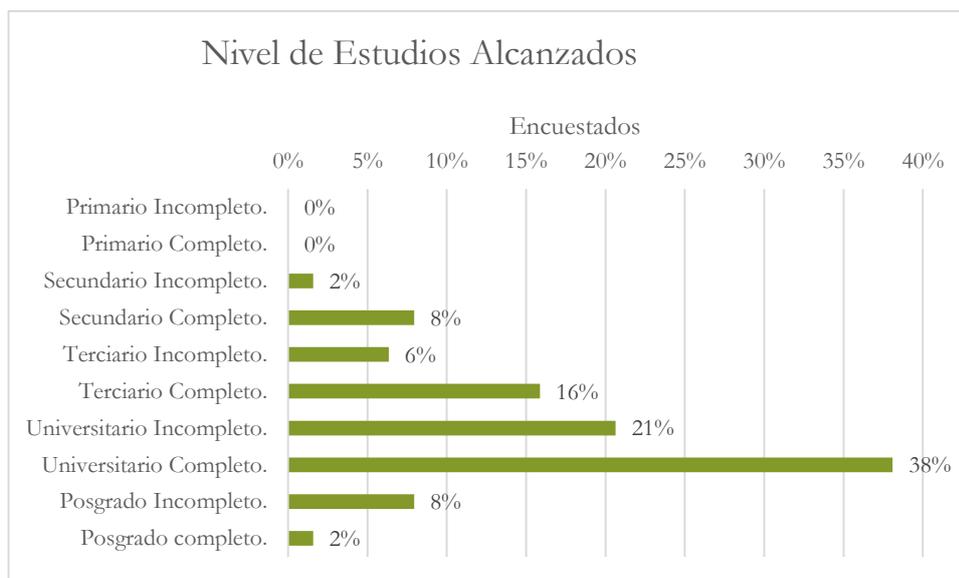
En cuanto a la variable Edad, la mayoría de los encuestados fueron dentro del rango “De 30 a 44 años” con un 59%, seguido por “De 20 a 29 años” 22%, “De 45 a 59 años” 16% y finalmente un 3% compuestos por personas de “De 60 años o más”. La mayor concentración de encuestados se halló en personas de 20 a 44 años.

Tabla N°9. Variable Sociodemográfica – Nivel de Estudio Alcanzado.

Nivel de Estudio Alcanzado	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Primario Incompleto.	0	0%
Primario Completo.	0	0%
Secundario Incompleto.	1	2%
Secundario Completo.	5	8%
Terciario Incompleto.	4	6%
Terciario Completo.	10	16%
Universitario Incompleto.	13	21%
Universitario Completo.	24	38%
Posgrado Incompleto.	5	8%
Posgrado completo.	1	2%
Total	63	100%

Fuente: Elaboración propia según recopilación de datos de encuesta

Figura 16. Variable Sociodemográfica – Nivel de Estudio Alcanzado.



Fuente: Elaboración propia según recopilación de datos de encuesta

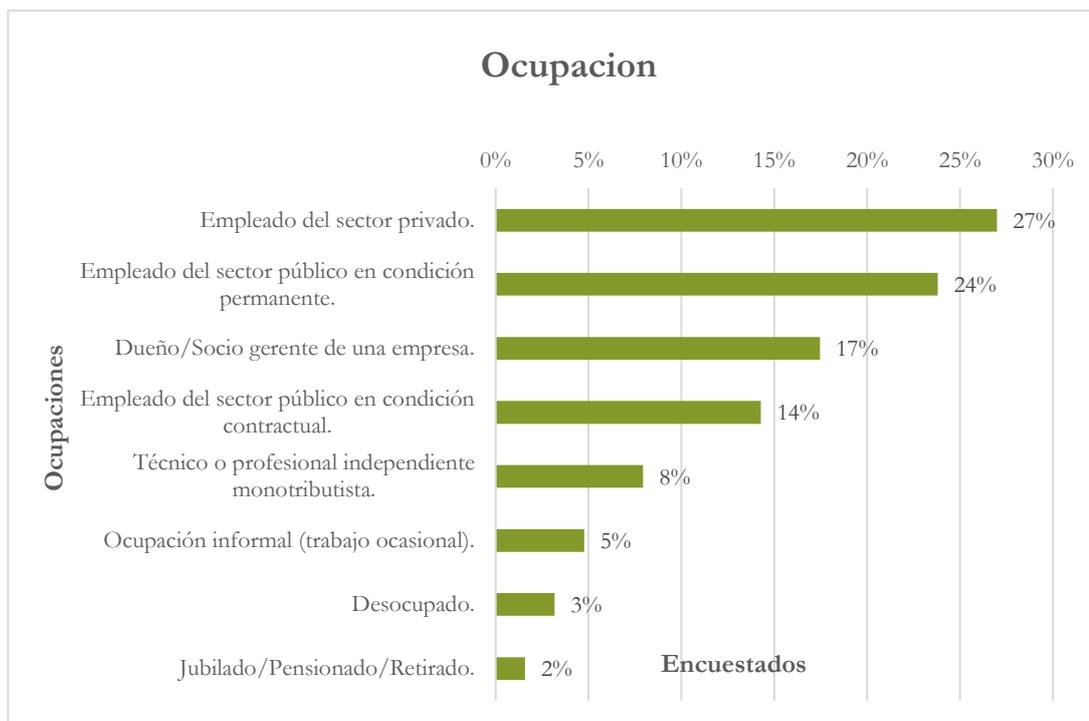
Luego de obtener los resultados de Nivel de Estudios Alcanzados por los encuestados se obtiene que, 38% posee título universitario. Seguido por un 21% que posee un nivel de universitario incompleto. 16% educación terciaria completo; 8% nivel Posgrado completo, con el mismo porcentaje encuestados con secundario completo. 6% terciario completo y con el mismo porcentaje de 2%, posgrado completo y nivel de educación secundario incompleto.

Tabla N°10. Variable Sociodemográfica – Ocupación.

Ocupación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Empleado del sector privado.	17	27%
Empleado del sector público en condición permanente.	15	24%
Dueño/Socio gerente de una empresa.	11	17%
Empleado del sector público en condición contractual.	9	14%
Técnico o profesional independiente monotributista.	5	8%
Ocupación informal (trabajo ocasional).	3	5%
Desocupado.	2	3%
Jubilado/Pensionado/Retirado.	1	2%
Total	63	100%

Fuente: Elaboración propia según recopilación de datos de encuesta

Figura 17. Variable Sociodemográfica – Ocupación.



Fuente: Elaboración propia según recopilación de datos de encuesta

De acuerdo a la variable ocupación, los encuestados han respondido de la siguiente manera. Se puede apreciar que un 51% de los encuestados posee una remuneración fija y se encuentra en relación de dependencia; 27% empleados del sector privado; 24% empleado del sector público en condición permanente; 17% dueño/socio gerente de una empresa; 14% empleado del sector público en condición contractual., 8%

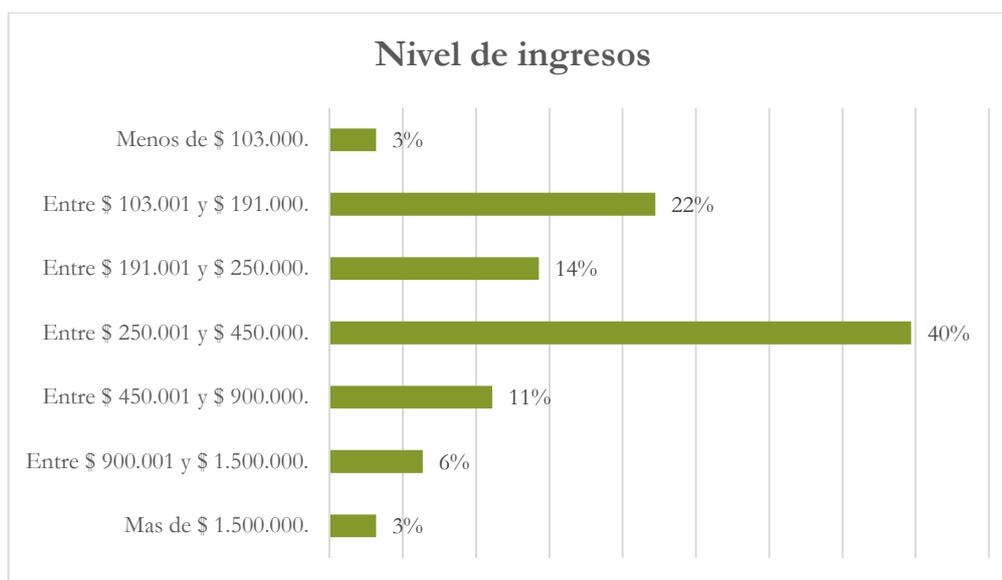
técnico profesional independiente monotributista; 5% trabajo ocasional, 3% desocupado y con un 2% jubilado, pensionado o retirado.

Tabla N°11. Variable Sociodemográfica – Ingresos.

Niveles de ingresos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Menos de \$ 103.000.	2	3%
Entre \$ 103.001 y \$ 191.000.	14	22%
Entre \$ 191.001 y \$ 250.000.	9	14%
Entre \$ 250.001 y \$ 450.000.	25	40%
Entre \$ 450.001 y \$ 900.000.	7	11%
Entre \$ 900.001 y \$ 1.500.000.	4	6%
Mas de \$ 1.500.000.	2	3%
Total	63	100%

Fuente: Elaboración propia según recopilación de datos de encuesta

Figura 18. Variable Sociodemográfica – Ingresos.



Fuente: Elaboración propia según recopilación de datos de encuesta

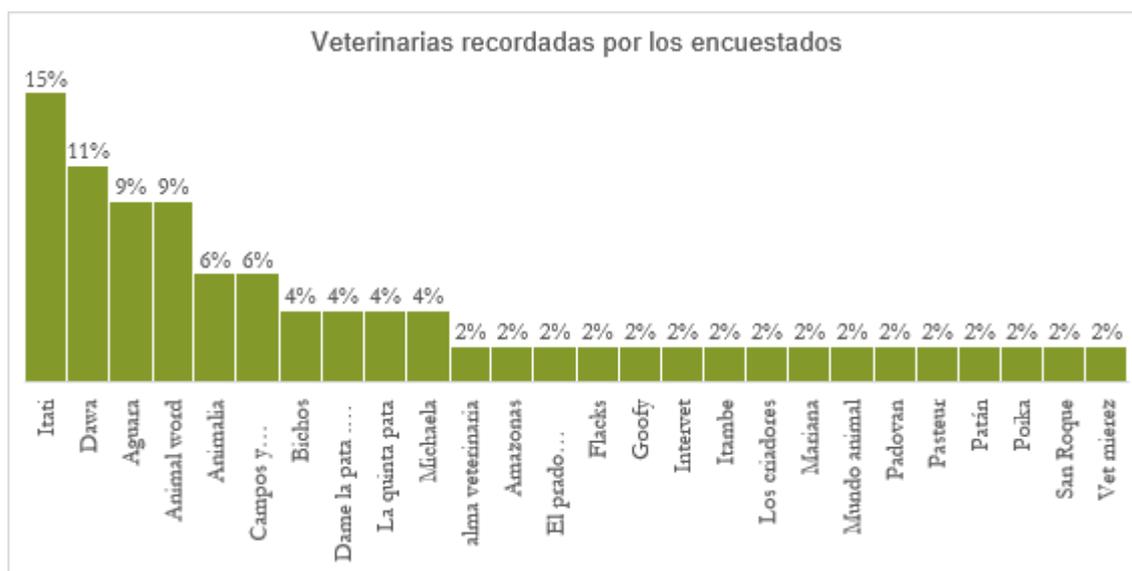
En cuanto a los ingresos personales, con un 40% de los encuestados obtiene remuneraciones en el rango de \$250.0001 y \$450.000; 22% tiene ingresos de \$103.001 y \$191.000; 14% de los encuestados tiene ingresos de \$191.001 y \$250.000; 11% de los \$450.001 y \$900.000; 6% entre \$900.001 y \$1500.000. Por último, un 3% de los encuestados, obtienen más de \$1500.000 y otro 3%, tiene ingresos menores a \$103.000.

Tabla N°12. Veterinarias recordadas por los encuestados.

Veterinarias recordadas durante la encuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Aguara	5	9%
Alma veterinaria	1	2%
Amazonas	1	2%
Animal Wold	5	9%
Animalia	3	6%
Bichos	2	4%
Dame la pata	2	4%
Dawa	6	11%
El prado veterinaria	1	2%
Flacks	1	2%
Goofy	1	2%
Intervet	1	2%
Itambe	1	2%
Itatí	8	15%
La quinta pata	2	4%
Los criadores	1	2%
Mariana	1	2%
Michaela	2	4%
Mundo animal	1	2%
Padovan	1	2%
Pasteur	1	2%
Patán	1	2%
Poika	1	2%
Vet. mierz	1	2%
Campos y mascotas	3	6%
San Roque	1	2%
	54	100%

Fuente: Elaboración propia según recopilación de datos de encuesta

Figura 19. Veterinarias recordadas por los encuestados.



Fuente: Elaboración propia según recopilación de datos de encuesta

Al referirnos a la pregunta, “*el nombre de la última veterinaria que asistió durante el primer semestre de 2023*”. Resulto que, de 54 encuestados que recordaron el nombre la última veterinaria que asistieron, el 15% recordó haber asistido a la veterinaria Itatí, 11% corresponde a la veterinaria Dawa y un 9% para la veterinaria Aguará y la veterinaria Animal world. A continuación, resulta importante conocer el nivel de satisfacción de las veterinarias recordadas por los encuestados para identificar la existencia de variables que presenten correlación entre el nivel de servicio y haber recordado su nombre.

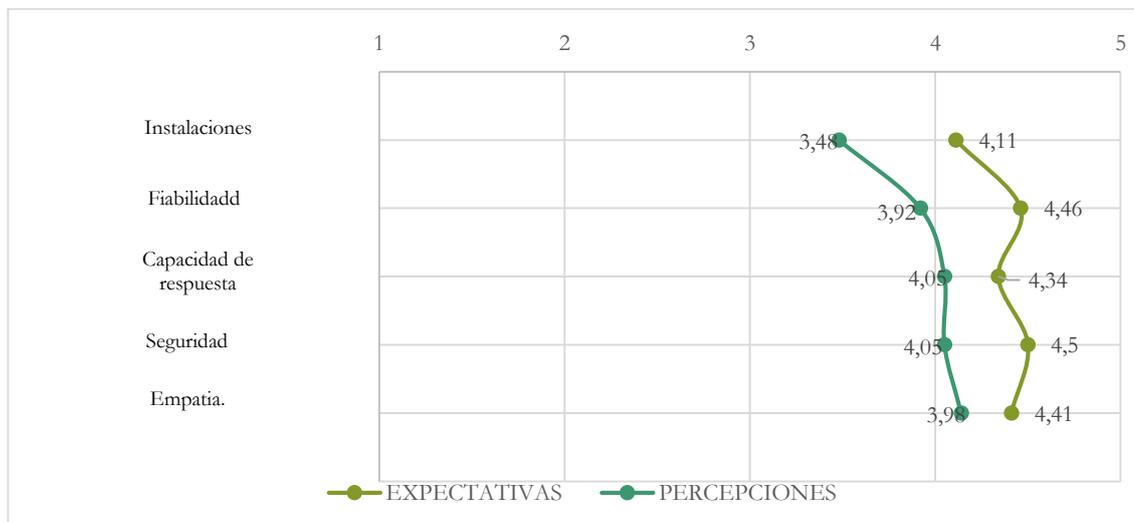
4.2.1 SATISFACCIÓN SEGÚN VETERINARIAS MÁS RECOMENDADAS

Tabla N°13 Nivel de satisfacción en las veterinarias de la Ciudad de Posadas, resultado interfaz global.

Dimension	Expectativas	Percepciones	GAP
Instalaciones	4,11	3,48	-0,63
Fiabilidad	4,46	3,92	-0,54
Capacidad de respuesta	4,34	4,05	-0,29
Seguridad	4,5	4,05	-0,45
Empatía	4,41	3,93	-0,48
Promedio	4,36	3,93	-0,43

Fuente: Elaboración propia según recopilación de datos de encuesta

Figura 20. Nivel de satisfacción en las veterinarias de la Ciudad de Posadas, resultado interfaz global.



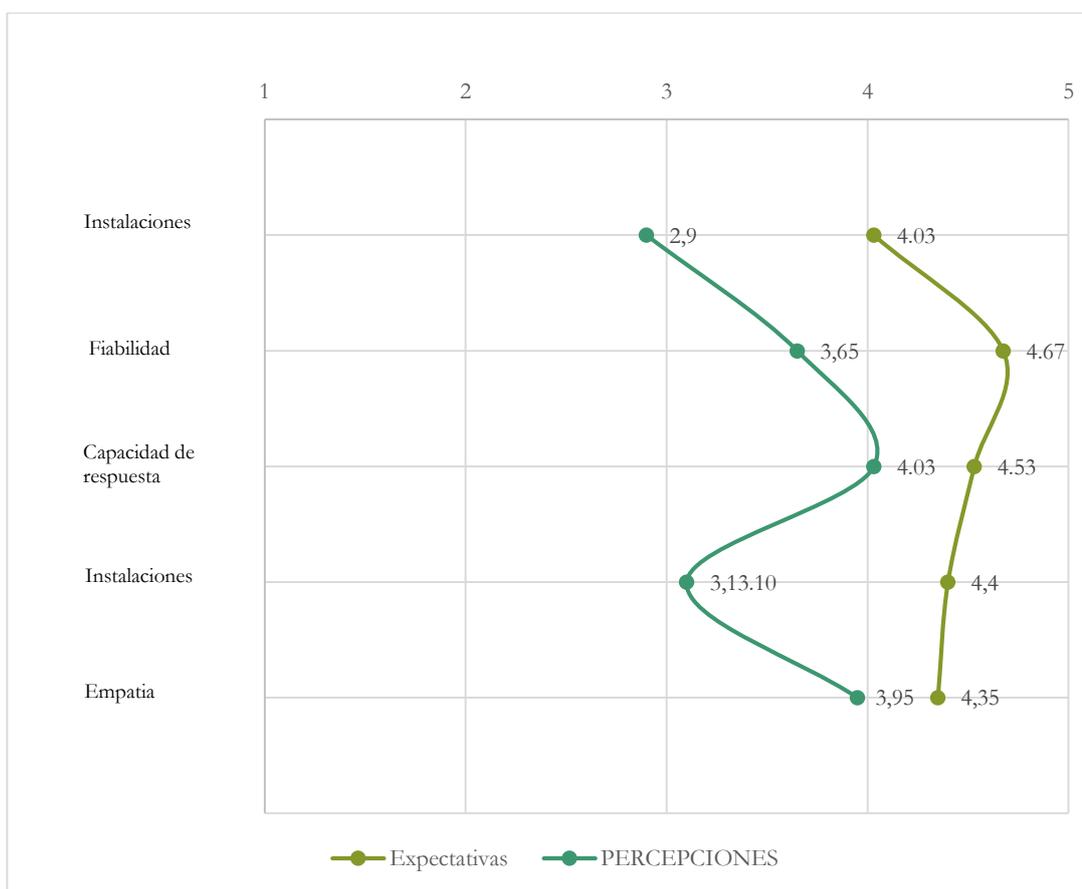
Fuente: Elaboración propia según recopilación de datos de encuesta

Tabla N°14 Nivel de satisfacción en las veterinarias recordadas por los encuestados.
 Veterinaria Itatí.

Dimensión	Expectativas	Percepciones	GAP
Instalaciones	4,03	2,9	-1,13
Fiabilidad	4,67	3,65	-1,02
Capacidad de respuesta	4,53	4,03	-0,5
Seguridad	4,40	3,10	-1,3
Empatía	4,35	3,95	-0,4
Promedio	4,39	3,52	-0,87

Fuente: Elaboración propia según recopilación de datos de encuesta

Figura 21. Veterinarias recordadas por los encuestados. Veterinaria Itatí.



Fuente: Elaboración propia según recopilación de datos de encuesta

En el caso de la veterinaria más recordada, Itatí, en la dimensión Instalaciones presenta la mayor insatisfacción (-1,13), Fiabilidad (-1,02), Seguridad (-1,3), Capacidad de respuesta (-0,5) y por último con menor grado de insatisfacción, Empatía (-0,4).

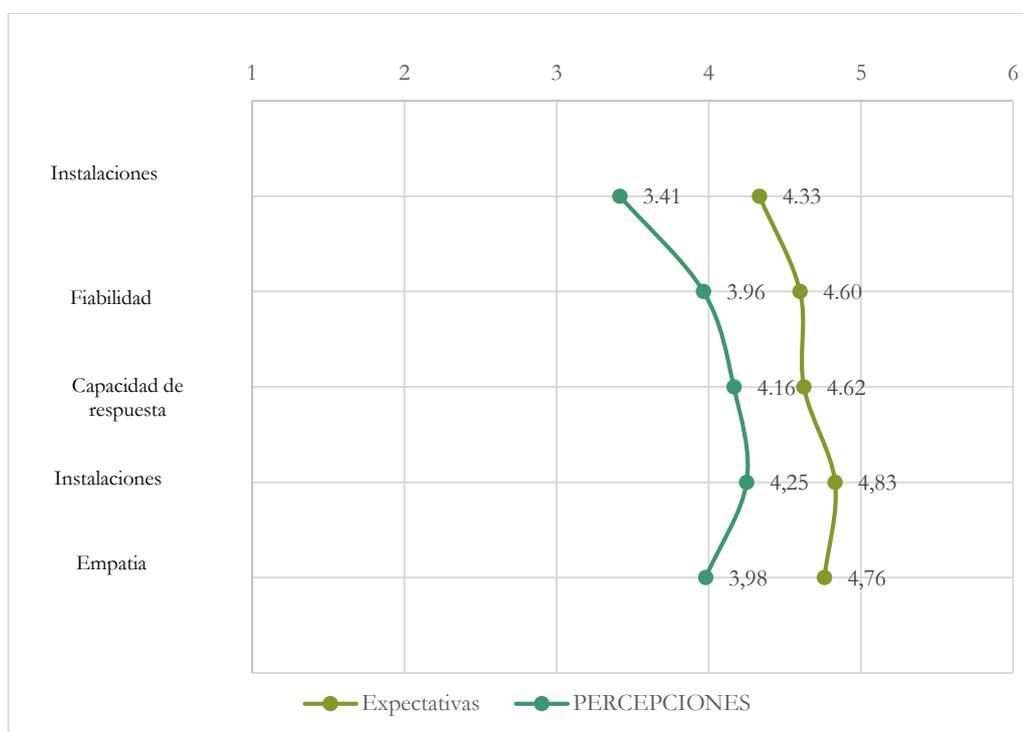
Al comparar con el resultado global de Nivel de satisfacción, el promedio de las dimensiones de la veterinaria recordada Itatí (-0,87) es mayor al promedio del resultado global de la investigación (-0,43). A priori podríamos apreciar que no existe una correlación positiva entre la veterinaria más recordada y el nivel de satisfacción de los usuarios que acuden a una veterinaria.

Tabla N°15 Nivel de satisfacción en las veterinarias recordadas por los encuestados. Veterinaria Dawa.

Dimensión	Expectativas	Percepciones	GAP
Instalaciones	4,33	3,41	-0,92
Fiabilidad	4,60	3,96	-0,64
Capacidad de respuesta	4,62	4,16	-0,46
Seguridad	4,83	4,25	-0,58
Empatía	4,76	4,33	-0,43
Promedio	4,62	4,02	-0,60

Fuente: Elaboración propia según recopilación de datos de encuesta

Figura 22. Veterinarias recordadas por los encuestados. Veterinaria Dawa.



Fuente: Elaboración propia según recopilación de datos de encuesta

En el caso de la segunda veterinaria más recordada, Dawa, en la dimensión Instalaciones presenta la mayor insatisfacción (-0,92), Fiabilidad (-0,64), Seguridad (-0,58), Capacidad de respuesta (-0,44) y por último con menor grado de insatisfacción, Empatía (-0,43).

Al comparar con el resultado global de Nivel de satisfacción, el promedio de las dimensiones de la veterinaria recordada Dawa (-0,60) es mayor al promedio del resultado global de la investigación (-0,418). A priori podríamos apreciar que no existe

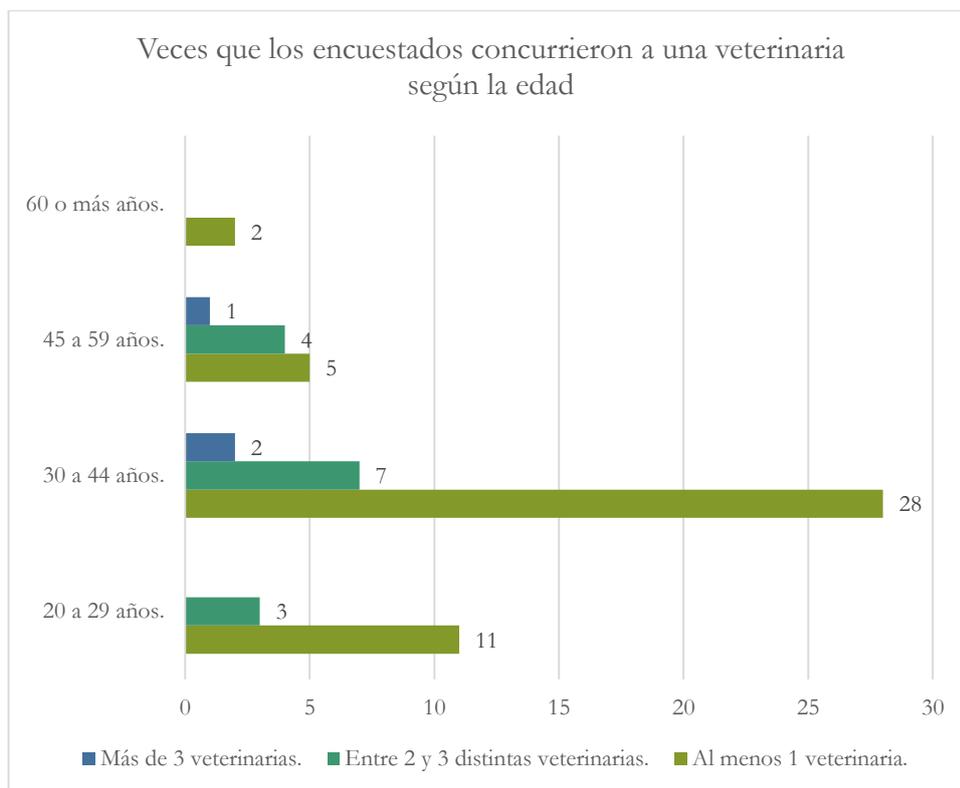
una correlación positiva entre la veterinaria más recordada y el nivel de satisfacción de los usuarios que acuden a una veterinaria. Cabe destacar que la segunda veterinaria más recordada presenta un menor grado de insatisfacción que la primera veterinaria más recordada. Dawa (-0,60), veterinaria Itatí (-0,87).

Tabla N°16. Veces que los encuestados concurren a una veterinaria según la edad.

Rango edad	Al menos 1 veterinaria.		Entre 2 y 3 distintas veterinarias.		Más de 3 veterinarias.		Total
	Frecuencia Absoluta	frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta	frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta	frecuencia Relativa	
20 a 29 años.	11	24%	3	21%	-	-	14
30 a 44 años.	28	61%	7	50%	2	67%	37
45 a 59 años.	5	11%	4	29%	1	33%	10
60 o más años.	2	4%	-	-	-	-	2
Total	46		14		3		63

Fuente: Elaboración propia según recopilación de datos de encuesta

Figura 23. Veces que los encuestados concurren a una veterinaria según la edad.



Fuente: Elaboración propia según recopilación de datos de encuesta

Cuando se indagó acerca de la frecuencia con la que los encuestados han asistido a una veterinaria durante el primer semestre de 2023 se obtuvo que:

De los que asistieron al menos 1 veterinaria se componen de 46 encuestados de un total de 63, 75%. De los cuales 61% corresponden a encuestados que se encuentran en un rango de edad de 30 a 44 años, 24% de 20 a 29 años, 11% de 45 a 59 años y apenas un 4% se ubica en el rango de partir de 60 años.

De los que asistieron entre 2 y 3 veterinarias se componen de 14 encuestados de un total de 63, 22,2%. De los cuales 50% corresponden a encuestados que se encuentran en un rango de edad de 30 a 44 años, 21% de 20 a 29 años, 29% de 45 a 59 años.

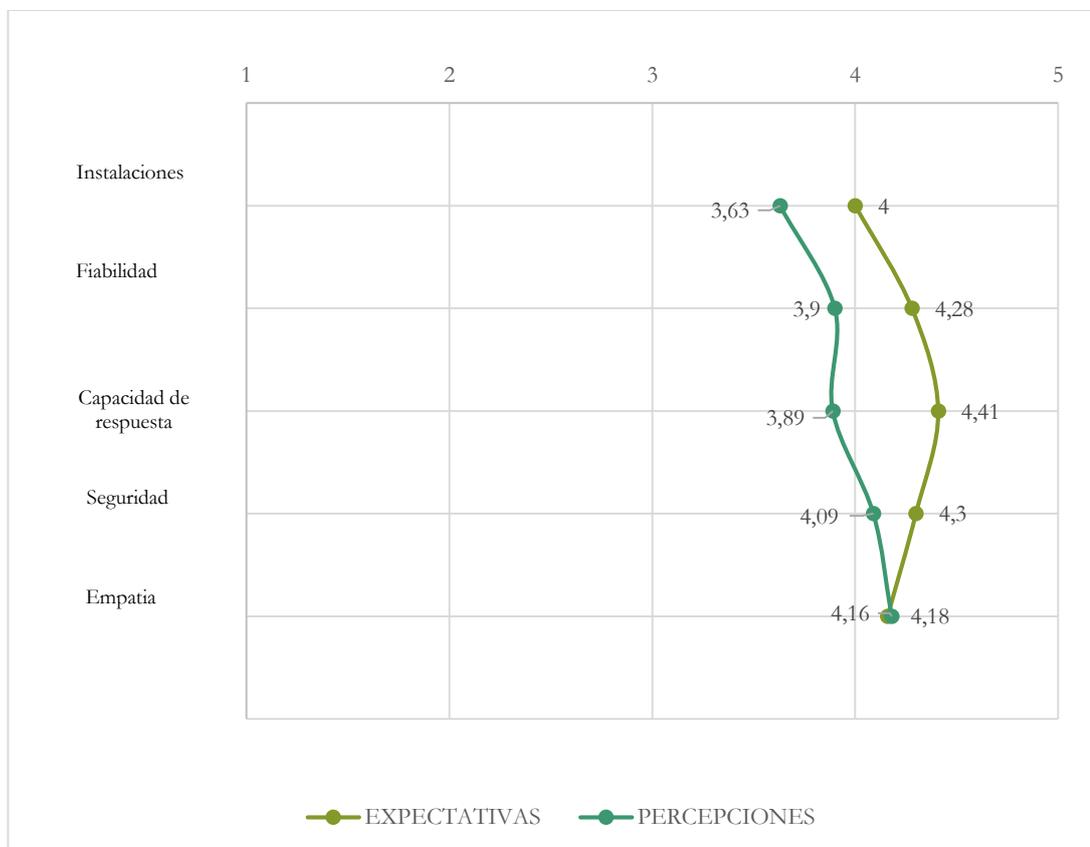
4.2.2 SATISFACCION POR GENERO

Tabla N°17. Resultado global perteneciente al género masculino.

Dimensión	Expectativas	Percepciones	GAP
Instalaciones	4,00	3,63	-0,37
Fiabilidad	4,28	3,90	-0,38
Capacidad de respuesta	4,41	3,89	-0,52
Seguridad	4,30	4,09	-0,21
Empatía	4,16	4,18	0,02
Promedio	4.23	3.94	-0,29

Fuente: Elaboración propia según recopilación de datos de encuesta

Figura 24. Resultado global perteneciente al género masculino.



Fuente: Elaboración propia según recopilación de datos de encuesta

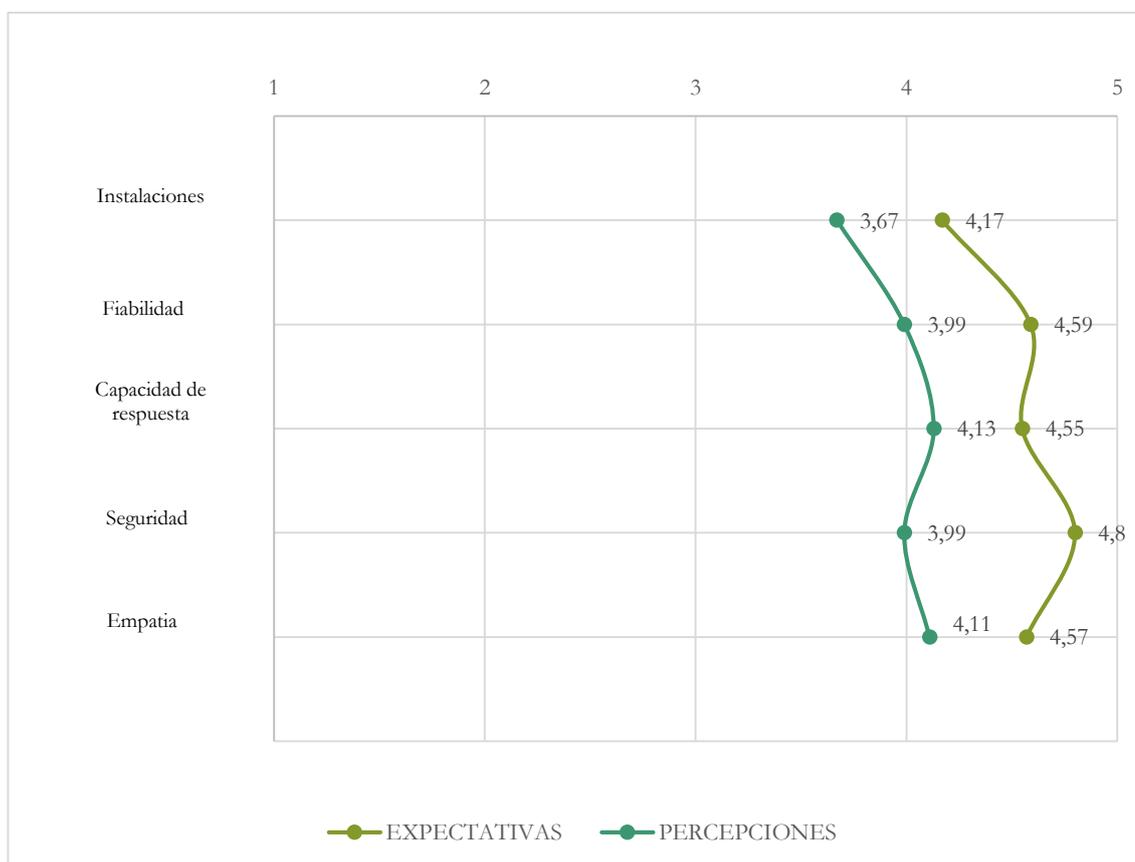
La mayor diferencia entre las expectativas y percepciones del género masculino se encuentra en la dimensión “Capacidad de respuesta” con -0,52 puntos, seguidamente con -0,38 la dimensión “Fiabilidad”, -0,37 la dimensión “Instalaciones”, luego con -0,21 la dimensión “Seguridad” y por último con una percepción por encima de la expectativa la dimensión “Empatía” con 0,02. Con respecto al resultado global del nivel de satisfacción en las veterinarias de la Ciudad de Posadas, -0,44, el nivel de satisfacción en el género masculino arrojó una insatisfacción en menor -0,29.

Tabla N°18. Resultado global perteneciente al género femenino.

Dimensión	Expectativas	Percepciones	GAP
Instalaciones	4,17	3,67	-0,50
Fiabilidad	4,59	3,99	-0,60
Capacidad de respuesta	4,55	4,13	-0,42
Seguridad	4,80	3,99	-0,81
Empatía	4,57	4,11	-0,46
Promedio	4.54	3.98	-0,56

Fuente: Elaboración propia según recopilación de datos de encuesta

Figura 25. Resultado global perteneciente al género femenino.



Fuente: Elaboración propia según recopilación de datos de encuesta

La mayor diferencia entre las expectativas y percepciones del género femenino se encuentra en la dimensión “Seguridad” con -0,81 puntos, seguidamente con -0,60 la dimensión “Fiabilidad”, -0,50 la dimensión “Instalaciones”, luego con -0,46 la dimensión “Empatía” y por último la dimensión “Capacidad de respuesta” con -0,42. Con

respecto al resultado global del nivel de satisfacción en las veterinarias de la Ciudad de Posadas, -0,44, el nivel de satisfacción en el género femenino arrojó una insatisfacción mayor de -0,56.

4.3 CONCLUSION DE LA INVESTIGACION

El objetivo de la investigación fue medir el nivel de satisfacción de los usuarios que asistieron al menos a una veterinaria durante el primer semestre de 2023. Para llevar a cabo el mismo se utilizó la herramienta de muestreo no probabilístico, por conveniencia y por bola de nieve utilizando las herramientas digitales, WhatsApp e Instagram.

Se obtuvieron 63 respuestas validas de los usuarios que sirvieron para el análisis de la información de las 5 dimensiones.

En base a la mayoría de los ítems consultados a través de las dimensiones se puede observar que las expectativas de los usuarios se encuentran por encima de sus percepciones, por lo cual las veterinarias de la Ciudad de Posadas no estarían cumpliendo con lo esperado por los usuarios de sus servicios.

En la dimensión Instalaciones arrojó una diferencia entre las expectativas y percepciones de los encuestados de -0,63. Siendo dimensión con mayor grado de insatisfacción, la variable “las instalaciones internas y externas sean visualmente atractivas” arrojo una diferencia positiva, es decir, que los usuarios tienen una percepción mayor de lo esperado antes de concurrir a una veterinaria. Dentro de la dimensión, la variable “Que la sala de espera cuente con información sobre cuidado animal, alimentación, primeros auxilios para la prevención de la salud animal” es la que presenta mayor diferencia y la que más requiere ser trabajada para tender a mejorar la dimensión Instalaciones.

Fiabilidad es la segunda dimensión que presenta mayor coeficiente de insatisfacción entre las expectativas y percepciones de los encuestados, -0,54 siendo la variable “Que el servicio de guardia emergencia de 24 horas se cumpla según cronograma comunicado” donde los clientes tienen altas expectativas a ser resueltas por las veterinarias y donde se halla la mayor oportunidad para mejorar el indicador de la dimensión.

Capacidad de respuesta, es la dimensión que presentó una diferencia entre las expectativas y percepciones de -0,29 y la variable “Que en la primera vez que asista ya obtenga una respuesta al motivo de consulta” arrojó una diferencia de +0,16, es decir que los usuarios reciben una mejor respuesta de lo esperando por parte de las veterinarias. A

su vez la variable “Que los resultados clínicos guarden contundencia con los diagnósticos recibidos” con un -0.52 fue la que mayor diferencia presentó.

La dimensión Seguridad arrojó una diferencia entre lo esperado y percibido luego de asistir a una veterinaria de -0,45. La variable que presenta mayor oportunidad de mejora es “Que se brinde información acerca del uso de medicamentos y sus posibles contraindicaciones” donde los usuarios presentan altas expectativas en comparación a lo percibido.

Empatía, fue la dimensión que menor diferencia arrojó -0,28. Es decir que, si bien los valores de las variables evaluadas al momento de las percepciones son aproximados a los valores de las expectativas, no estarían resultando satisfechas a los usuarios.

A nivel sociodemográfico, del total de encuestados, el 37% corresponde al género masculino y el 60% al género femenino. Para la conclusión, la mayoría de los encuestados tiene entre 20 y 40 años, ya que el 22% corresponde a encuestados de un rango etario entre 20 a 29 años y el 59% de 30 a 44 años. La mayoría de los encuestados alcanza un nivel de estudio universitario, 38% con un nivel universitario completo y el 21% de los encuestado con un nivel universitario incompleto. La mayor parte de los encuestados tienen una ocupación de empleados, 27% empleados del sector privado; 24% empleados del sector público en condición permanente y con ingresos entre \$191.000 y \$450.000 pertenecientes al 54% de los encuestados.

CAPITULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIÓN

Durante el siglo XIX se realizaron grandes avances en la ciencia veterinaria, descubriendo nuevas enfermedades, desarrollo de medicinas y nuevas especialidades entre las ramas de las veterinarias. En la actualidad entre los servicios que son posibles conseguir en un centro veterinario se encuentran especialidades como: diagnósticos por imágenes, oftalmología, dermatología, oncología, la detección de posibles enfermedades tempranas de manera más precisa. El aumento de la conciencia pública de la tenencia de animales y como fue incrementando la presencia del animal como mascota dentro de la familia, contribuyó al aumento de la demanda de los servicios veterinarios en sus distintas especialidades.

El servicio a lo largo de los años no fue ajeno a la evolución en su desarrollo, siendo internet y las redes sociales un impacto positivo logrando estrategias comerciales más efectivas poniendo al cliente/ usuario como centro de atención. En el caso de servicios esenciales como la salud, la calidad en la atención medica radica en la interacción entre el personal de salud y el potencial paciente, en cual intervienen varios factores que configuran el servicio.

Para el presente trabajo de investigación, donde se evaluó el nivel de satisfacción de los usuarios de servicios veterinarios de la ciudad de Posadas durante el primer semestre de 2023, se utilizó el modelo SERVQUAL adaptando las variables a las necesidades de información del mercado objeto de estudio. Previo al empleo del modelo fue necesario reunir información de fuentes primarias, secundarias, definiciones de conceptos claves como servicio, satisfacción, calidad y el análisis del entorno del sector veterinario.

Luego de aplicar el instrumento de recolección de datos y de analizar la información de los encuestados se han observado diferencias entre las expectativas y percepciones en las 5 dimensiones estudiadas: Instalaciones, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía. Del análisis del modelo aplicado, en las 5 dimensiones se puede evidenciar que los usuarios de servicios veterinarios presentan expectativas que se encuentran por encima de las percepciones, es decir esperan más de lo que reciben.

Instalaciones es la dimensión que mayor diferencia presenta, exceptuando la variable Instalaciones internas y externas atractivas que los encuestados reciben más de lo esperan. Fiabilidad es la segunda dimensión con mayor insatisfacción siendo “atención 24 horas” la variable donde se presentan mayores diferencias entre las expectativas y lo que realmente reciben los usuarios. Capacidad de respuesta, la variable “que en la primera vez que asista ya obtenga una respuesta al motivo de consulta” los usuarios reciben más de lo que esperan. Seguridad se requiere trabajar sobre todas las variables consultadas, ya que arrojan expectativas por encima de las percepciones. Y por último, Empatía es la dimensión que menor insatisfacción entre las expectativas y las percepciones de los usuarios que acuden a una clínica veterinaria.

Por lo expuesto anteriormente podemos decir que, en la Ciudad de Posadas, el nivel de satisfacción de usuarios es inferior a las expectativas que tienen antes de ir a un centro veterinario.

5.2 RECOMENDACIONES

Luego de haber analizado las diferencias entre las expectativas y percepciones de las variables pertenecientes a cada dimensión, se proponen recomendaciones a utilizar como herramientas para mejorar el nivel de satisfacción de los usuarios de servicios veterinarios en la Ciudad de Posadas.

Elemento Instalaciones: el ítem que presentó mayor diferencia fue “sala de espera con mayor información sobre cuidado animal”, los clientes demandan contar con mayor información sobre el cuidado alimenticio y prevención de la salud animal. Habría que evaluar una mejor comunicación en la sala de espera mediante pantallas, cartelera. Luego se ubicó “instalaciones apropiadas”, los clientes demandan salas de esperas con mayor amplitud y distancia cuando esperan con su animal, por lo que existe una oportunidad de mejora modificando las instalaciones con mejores espacios entre los dueños de mascotas y las mascotas, dando mayor comodidad y seguridad entre quienes se encuentran en la sala de espera. Además, para esta variable sería importante evaluar la incorporación de la telemedicina, la salud veterinaria no es ajena al crecimiento de las consultas virtuales que ofrecen comodidad a los dueños de las mascotas y a los profesionales, permiten un mejor consenso de disponibilidad de horaria, accesibilidad sin perder el seguimiento de un tratamiento en tiempo real.

Elemento Fiabilidad: aquí la variable que requiere mayor foco es “comunicación de servicio de guardia 24 hs”, es el ítem de mayor insatisfacción. Para mejorar el nivel de satisfacción a través de esta variable sería importante tener una buena gestión en la comunicación a través de herramientas de Marketing digital, que permiten llevar a cabo estrategias dirigidas al público objetivo, interacciones con los clientes y potenciales, desarrollan reseñas positivas que contribuyen al alcance masivo, donde el dueño de mascota tenga la información inmediata y certera acerca del servicio.

Elemento Capacidad de respuesta: “contundencia con los diagnósticos recibidos” presentó la mayor diferencia dentro de la dimensión. Se debe mejorar la eficiencia en los diagnósticos elaborados, podría ser ampliando la instancia de evaluación médica, o realizando interconsulta con otros veterinarios. “que las dudas sean evacuadas con claridad” aquí es aconsejable mejorar la explicación medica al dueño de la mascota utilizando términos clínicos más fáciles de comprender, transmitiendo seguridad y empatía al dueño de la mascota. Otro factor de mejora para incrementar la performance del elemento capacidad de respuesta, es “explicación de análisis y recetas” se recomienda mayor dedicación en la comprensión de análisis y recetas efectuadas para tratar la dolencia del animal. El uso de la tecnología puede ser un aliado para la mejora en el servicio al cliente, actualmente es posible investigar sobre aplicaciones móviles para usuarios dueños de mascotas donde sea posible la autogestión de turnos en las distintas veterinarias, historias clínicas almacenadas en una misma plataforma para todas las veterinarias. También permite la alimentación guiada a través de un dispositivo móvil. Son aspectos que podrían contribuir a una mejora en el nivel de atención en el rubro.

Elemento Seguridad: los 4 ítem requieren un plan de mejora. En la salud, en este caso salud animal, es clave transmitir seguridad a quien recurre a una clínica veterinaria en busca de salvaguardar la salud animal de su mascota. Del mismo modo, es importante, que desde el primer contacto con quien concurre a una veterinaria, se transmita seguridad a través de una vocación de servicio en la atención, seguido por un acompañamiento activo durante internaciones y tratamientos, asesoramiento personalizado sobre el uso de medicamentos a utilizar; de igual forma, resulta importante que el personal de la veterinaria tenga conocimiento de temas claves para responder preguntas de mayor redundancia que realizan los dueños de mascotas.

Elemento Empatía: para mejorar esta dimensión se recomienda saludar cordialmente, agradecer al dueño por elegir clínica veterinaria para atender a su mascota.

Brindar flexibilidad de horarios para turnos e intervenciones cuando sea posible modificar franjas horarias de atención. Antes de la consulta del dueño con su mascota indagar acerca de la historia clínica a modo de transmitir una atención personalizada llamando a la mascota por su nombre, recordando alguna particularidad de la mascota que lo haga sentir confianza al dueño. Que el veterinario y su equipo transmita empatía y comprensión, entendiendo la importancia de la salud animal de manera individual para cada persona que asista con su mascota.

5.3. NUEVAS LINEAS DE INVESTIGACION

Luego de haber llevado a cabo el presente trabajo de investigación donde se obtuvieron resultados que permitieron conocer estado actual del nivel de satisfacción del servicio veterinario en la Ciudad de Posadas, se generan temas complementarios para una futura investigación.

Innovaciones: la medicina preventiva en la salud animal consiste en nuevas modalidades de tratamientos como ser la acupuntura, medicina quiropráctica. Demanda de nuevos servicios como, pérdida de peso, entrenamientos conductuales. Se podría llevar a cabo un estudio de mercado para conocer si el rubro veterinario está preparado para ofrecer estos servicios.

Seguro y obra social para mascotas: son una herramienta que se ha comenzado a desarrollar, sería importante conocer que impacto tiene y como contribuye a la calidad del servicio veterinario en el rubro. Al mismo tiempo, que impacto genera en términos rentables hacia los propietarios de clínicas veterinarias.

Inteligencia artificial: en la industria veterinaria a través de sistemas informáticos instalados en collares y sensores, recopilan series datos sobre niveles de actividades de desplazamientos, horas de sueño, desarrollo corporal de un animal, que permiten detectar anomalías tempranas de enfermedades previniendo la transformación crónica de una enfermedad.

REFERENCIAS

Artículos Periodísticos

Castillo, P. (17 de octubre 2022). *Primera Edición*.
<https://consejoveterinariomisiones.ar/mantener-una-mascota-mediana-ronda-los-14-mil-pesos-mensuales/>

Libros electrónicos

Aristeides A. V. (2012) *Desde la idea hasta la sustentación:7 pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales*
https://virtual.fce.unam.edu.ar/main/document/showinframes.php?cidReq=ARCUA&id_session=0&gidReq=0&gradebook=0&origin=&id=120463

Hernández Sampieri, Torres. (2018). *Metodología de la Investigación. Las Rutas Cuantitativa Cualitativa y Mixta*.
https://virtual.fce.unam.edu.ar/main/document/showinframes.php?cidReq=ARCUA&id_session=0&gidReq=0&gradebook=0&origin=&id=120468

KOTLER, P. Y ARMSTRONG, G. (2012) *Marketing* Decimocuarta edición PEARSON EDUCACIÓN.
https://campus.eco.unlpam.edu.ar/pluginfile.php/154367/mod_resource/content/1/Marketing%20Kotler-Armstrong.pdf

KOTLER, P. (2005). Dirección de Mercadotecnia. En I. Thompson, La satisfacción al cliente. (págs. 2-2). Rev Med (Bolivia), 6, 31.: 8va Edición.
<https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/DIRECCION-DE-MERCADOTECNIA-PHILIP-KOTLER.pdf>

LEVI, L. y ANDERSON L. (1980) *La tensión psico-social. Población, ambiente y calidad de vida*. México: Manual Moderno.

STANTON, ETZEL y WALKER (2007). *Fundamentos de Marketing*. 14ª Ed. Mc Graw Hill. México. <https://docs.bvsalud.org/biblioref/2020/01/1034696/la-calidad-de-vida.pdf>

https://campus.eco.unlpam.edu.ar/pluginfile.php/154366/mod_resource/content/1/Fundamentos-de-marketing-Stanton-14edi.%20RESALTADO.pdf

SANTESMASES MESTRE, SANCHEZ GUZMAN Y VALDERREY VILLAR (2014). *Fundamentos de la Mercadotecnia*. Primera edición ebook. Mexico. <https://bibliotecaceunem.com/libros/Acervo%20bibliogr%C3%A1fico%20Lic.%20Mercadotecnia/Santesmases%20Mestre%20Miguel%20autor%20Fundamentos%20de%20mercadotecniaM%C3%A9xico%20DF%20Grupo%20Editorial%20Patria%202014%20CUATRI%201.pdf>

Páginas Web

Cómo se posicionan los laboratorios veterinarios en Argentina (enero 2021). <https://news.agrofy.com.ar/noticia/192581/como-se-posicionan-laboratorios-veterinarios-argentina>

El Instituto Provincial de Estadística y Censos (IPEC) <https://ipecmisiones.org/wp-content/uploads/2023/02/IPEC-Misiones-Censo-2022-Resultados-provisionales-2023.pdf>

El mapa de los mejores salarios en Misiones. Alejandro Pegoraro - 16 julio, 2022. <https://economis.com.ar/exclusivo-el-mapa-de-los-mejores-salarios-en-misiones/>

El trabajo veterinario en la búsqueda de una sola salud. (2014) <https://www.motivar.com.ar/2014/08/el-trabajo-veterinario-en-la-busqueda-de-una-sola-salud#:~:text=Para%20la%20organizaci%C3%B3n%20Mundial%20de,y%20en%20sus%20relaciones%20mutuas%E2%80%9D>

Nivel de educación en Misiones, año 2020. Anuario Estadístico de la República Argentina 2021. <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-Tema-4-33-98>

Nivel Socioeconómico de Saimo/ CEIM- Martin Rozada.

Pegoraro, A. (2022). El mapa de los mejores salarios en Misiones. Economis. <https://economis.com.ar/exclusivo-el-mapa-de-los-mejores-salarios-en-misiones/#gsc.ta>

Pirámide social. Ingreso promedio en Hogares. Periodístico Oliveto, G (29 de mayo 2023) Resistir, el gran proyecto de la clase media. *La Nación*.

<https://www.lanacion.com.ar/economia/resistir-el-gran-proyecto-de-la-clase-media-nid29052023/>

Resistir, el gran proyecto de la clase media. (Oliveto, G., (2023) 29 de mayo de 2023 <https://www.lanacion.com.ar/economia/resistir-el-gran-proyecto-de-la-clase-media-nid29052023/>

Revistas

Álvarez, N. 2019. Sensor Económico de la Provincia de Misiones, Universidad Nacional de Misiones, *Revista Científica*. Tabla de ocupación laboral en Posadas-Misiones). [file:///D:/01Usuario/Downloads/%23%23common.file.namingPattern%23%23%20\(5\).pdf](file:///D:/01Usuario/Downloads/%23%23common.file.namingPattern%23%23%20(5).pdf)

Álvarez, N. Heredia, J.L. León, M. N. (2019) SENSOR ECONÓMICO DE LA PROVINCIA DE MISIONES, PERÍODO 2005 – 2018 *Revista Científica "Visión de Futuro"*, vol. 23, núm. 2, 2019 Universidad Nacional de Misiones, Argentina: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357960138011>

Nuñez, L., Mena López, V. M., Soliz Aguayo, N. A. (2017) Evaluación de satisfacción a los usuarios de los servicios que presta la Clínica Veterinaria. *Revista Publicando*. *Revista Publicando* 4 No 11. (2). 2017, 120-134. ISSN 1390-9304 https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/554/pdf_376

Velandia Salazar, F., Ardón Centeno, N., & Jara Navarro, M. I. (2007). Satisfacción y calidad: Análisis de la equivalencia o no de los términos. *Revista Gerencia y Políticas de Salud*, 6(13), 139-168. <https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=54501307>

Tesis

Barberán, S. Roffé M. (2017). *La satisfacción de los clientes de cafeterías en la Ciudad de Posadas*. Tesis de grado- Universidad Nacional de Misiones. Facultad de Ciencias Económicas- Argentina.

Valeria Naldos-Villarreal, Stephany Rosas-Oviedo, 2018. Medición del cumplimiento de las expectativas de los alumnos de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Piura Campus Lima a través de la herramienta SERVQUAL <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/9662/moliner.pdf>

ANEXO

Instrumento recolección de datos

SERVICIOS DE ATENCION VETERINARIA EN POSADAS

¡Hola!

Estoy realizando una investigación académica para la Tesis en la Universidad Nacional de Misiones sobre el servicio de atención veterinaria en Posadas. La información a completar es confidencial y anónima. Gracias por responder las siguientes preguntas

1° SECCION:

1- La encuesta está dirigida a personas mayores de 18 años. Ud. ¿Es mayor de 18 años de edad??

- Si.
- No. Termina la encuesta. (sección 7)

2- ¿Posee mascotas que integran su familia?

- Al menos 1.
- Entre 1 y 3.
- Mas de 3.
- No tengo mascotas. Termina la encuesta. (sección 7)

2° SECCION

3- Durante el primer semestre del año 2023, ¿asistió por la salud de su mascota a una clínica veterinaria?

- Al menos 1 vez.
- Entre 1 y 3 veces.
- Más de tres veces.
- No fui. Termina la encuesta. (sección 7)

3° SECCION

4- En caso de recordar, indique el nombre de la última veterinaria que asistió durante enero y junio 2023.

.....

4° SECCION

5- Servicios que espera recibir.

*En un rango desde Muy Importante a Nada Importante, señale el grado de importancia con cada una de las siguientes proposiciones **que espera recibir** de un centro de atención **veterinaria en Posadas**. Recuerde que no existen respuestas correctas o incorrectas. Señale su evaluación marcando la que corresponda entre:

Si lo hace desde un teléfono celular, gire la pantalla para visualizar todas las opciones.

LOPEZ MARTIN DANIEL
 NIVEL DE SATISFACCION DE LOS USUARIOS DE LOS SERVICIOS VETERINARIOS DE LA
 CIUDAD DE POSADAS

A- Instalaciones:

	Muy Importante	Importante	Neutro	Poco Importante	Nada Importante
Las instalaciones internas y externas sean visualmente atractivas.					
Que la veterinaria cuente con instalaciones apropiadas para esperar con mascotas (amplitud del ambiente, distancia con otros animales).					
Que el personal utilice elementos de seguridad e higiene para el contacto con las mascotas y prevención de enfermedades.					
Que la sala de espera cuente con información sobre cuidado animal, alimentación, primeros auxilios para la prevención de la salud animal.					

B- Fiabilidad:

	Muy Importante	Importante	Neutro	Poco Importante	Nada Importante
Recibir la atención en el horario programado por el centro veterinario sin demoras excesivas.					
Que el veterinario y su equipo muestre un sincero interés en resolver el problema consultado.					
Que los tiempos de los tratamientos médicos se cumplan dentro de lo estipulado.					
Que el servicio de guardia emergencia de 24 horas se cumpla según cronograma comunicado.					
Que durante la atención se brinde seguimiento de la historia clínica de la mascota.					

LOPEZ MARTIN DANIEL
 NIVEL DE SATISFACCION DE LOS USUARIOS DE LOS SERVICIOS VETERINARIOS DE LA
 CIUDAD DE POSADAS

C- Capacidad de Respuestas:

	Muy Importante	Importante	Neutro	Poco Importante	Nada Importante
Que, en las consultas médicas, las dudas sean evacuadas con claridad en la información que se brinda.					
Que en la primera vez que asista ya obtenga una respuesta al motivo de consulta.					
Que los análisis médicos o remedios recetados sean explicados por el veterinario y equipo.					
Que los resultados clínicos guarden contundencia con los diagnósticos recibidos.					

D- Seguridad:

	Muy Importante	Importante	Neutro	Poco Importante	Nada Importante
Que durante el primer contacto, el personal transmita confianza.					
Que durante los tratamientos e internaciones la veterinaria transmita seguridad.					
Que se brinde información acerca del uso de medicamentos y sus posibles contraindicaciones.					
Que los empleados de la veterinaria tengan conocimientos para responder preguntas.					

E- Empatía:

	Muy Importante	Importante	Neutro	Poco Importante	Nada Importante
Que el veterinario trate la dolencia animal teniendo en cuenta su individualidad (edad, peso, tamaño, anomalía).					
Que el veterinario entienda mi desconocimiento en los diagnósticos y evacua las dudas durante la consulta.					
Que el veterinario y su equipo llame a la mascota por su nombre y demuestre interés en la consulta.					
Que el profesional médico demuestre vocación de servicio durante la consulta para entender las necesidades de la consulta. Que el centro veterinario busque consensuar los turnos para los estudios e intervenciones.					

6- Servicios que ha recibido.

A) En caso de recordar, indique el nombre de la veterinaria que asistió durante el último semestre del corriente año.

.....

B) Estimado usuario, señale el grado de acuerdo/desacuerdo con cada una de las siguientes preposiciones. Recuerde que no existen respuestas correctas o incorrectas. Solo exprese su opinión sobre cada afirmación luego de haber concurrido a un centro de atención veterinario en Posadas.

(Muy de acuerdo) (De acuerdo) (Neutro) (En desacuerdo) (Muy en desacuerdo)

Si lo hace desde un teléfono celular, gire la pantalla para visualizar todas las opciones.

LOPEZ MARTIN DANIEL
 NIVEL DE SATISFACCION DE LOS USUARIOS DE LOS SERVICIOS VETERINARIOS DE LA
 CIUDAD DE POSADAS

A- Instalaciones:

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Las instalaciones internas y externas son visualmente atractivas.					
La veterinaria cuenta con instalaciones apropiadas para esperar con mascotas (amplitud del ambiente, distancia)					
El personal utiliza elementos de seguridad e higiene para el contacto con las mascotas y prevención de enfermedades.					
La sala de espera cuenta con información sobre cuidado animal, alimentación, primeros auxilios para la prevención de la salud animal.					

B- Fiabilidad:

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Recibí la atención en el horario programado por el centro veterinario sin demoras excesivas.					
El veterinario y su equipo muestra un sincero interés en resolver el problema consultado.					
Los tiempos de los tratamientos médicos se cumplieron dentro de lo estipulado.					
El servicio de guardia emergencia de 24 horas se cumple según cronograma comunicado.					
Durante la atención se brindó seguimiento de la historia clínica de la mascota.					

C- Capacidad de Respuestas:

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
En las consultas médicas, las dudas fueron evacuadas con claridad en la información que se brinda.					
En la primera vez que asistí, obtuve una respuesta al motivo de consulta.					
Se brindó información acerca del uso de medicamentos y sus posibles contraindicaciones.					
Los resultados clínicos guardaron contundencia con los diagnósticos recibidos.					

D- Seguridad:

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Durante el primer contacto, el personal transmitió confianza.					
Durante los tratamientos e internaciones la veterinaria transmitió seguridad.					
Se brindó información acerca del uso de medicamentos y sus posibles contraindicaciones.					
Los empleados de la veterinaria tenían conocimientos para responder preguntas.					

E- Empatía:

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
El veterinario trató la dolencia animal teniendo en cuenta su individualidad (edad, peso, tamaño, anomalía).					
El veterinario entendió mi desconocimiento en los diagnósticos y evacuó las dudas durante la consulta.					
El veterinario y su equipo llamó a la mascota por su nombre y demuestra interés en la consulta.					
El profesional médico demostró vocación de servicio durante la consulta y entiende las necesidades de la consulta.					
El centro veterinario buscó consensuar los turnos para los estudios e intervenciones.					

6° SECCION

7- Datos Demográficos.

A- Género:

- Femenino.
- Masculino.
- No Binario.
- Prefiero no decirlo.

B- Edad:

- 18 a 19 años.
- 20 a 29 años.
- 30 a 44 años.
- 45 a 59 años.
- 60 o más años.

C- Nivel Educativo. Indique el máximo nivel alcanzado

- Primario Incompleto.
- Primario Completo.
- Secundario Incompleto.
- Secundario Completo.
- Terciario Incompleto.
- Terciario Completo.
- Universitario Incompleto.
- Universitario Completo.
- Posgrado Incompleto.
- Posgrado completo.

D- Ocupación. (si tiene más de 1 ocupación, indique la opción por la cual recibe mayor remuneración.)

- Dueño/Socio gerente de una empresa.
- Técnico o Profesional independiente autónomo.
- Técnico o profesional independiente monotributista.
- Empleado del sector privado.
- Empleado del sector público en condición contractual.
- Empleado del sector público en condición permanente.
- Ocupación informal (trabajo ocasional).
- Desocupado.
- Asignaciones sociales.
- Jubilado/Pensionado/Retirado.

E- Niveles de Ingresos:

- Menos de \$ 103.000.
- Entre \$ 103.001 y \$ 191.000.
- Entre \$ 191.001 y \$ 250.000.
- Entre \$ 250.001 y \$ 450.000.
- Entre \$ 450.001 y \$ 900.000.
- Entre \$ 900.001 y \$ 1.500.000.
- Mas de \$ 1.500.000.

7° SECCION

MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO.