

## **RESUMEN**

En el presente proyecto de investigación se realiza un estudio de la calidad del servicio y la experiencia de compra que tienen los clientes dueños de mascotas, al hacer uso del servicio que prestan las sesenta Clínicas Veterinarias ubicadas en el Distrito Metropolitano de Quito. Se justifica que la satisfacción del cliente es un indicador clave al momento de evaluar un servicio y producto, ya que es el resultado de las percepciones de un cliente después de interactuar racional, física, emocional y psicológicamente con cualquier parte de una organización. El análisis y recolección de datos evidenció características importantes y similares que tienen los clientes de este segmento; y a través de la aplicación de un modelo de valoración de la satisfacción como es el de AVATIUN CONSULT, se profundiza el diagnóstico de la cultura del servicio médico veterinario, definiendo los ciclos del servicio y sus momentos de verdad, aplicando el desarrollo de matrices para relacionar datos de interacción del cliente con las dimensiones del servicio. Se propone diseñar un modelo de gestión de la calidad del servicio para medir el nivel de satisfacción de los clientes, permitiendo a estos centros de atención médico veterinaria tomar acciones de mejora continua en sus negocios.

### **Palabras clave**

- **SERVICIO AL CLIENTE**
- **CICLO DEL SERVICIO**
- **CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE**
- **EXPERIENCIA DE COMPRA**
- **NIVEL DE SATISFACCIÓN**

## **ABSTRACT**

In the present research project, a study of the quality of the service and the shopping experience of pet owners is carried out, by making use of the service provided by the sixty Veterinary Clinics located in the Metropolitan District of Quito. It justifies that customer satisfaction is a key indicator when evaluating a service and product, since it is the result of a client's perceptions after interacting rationally, physically, emotionally and psychologically with any part of an organization. The analysis and data collection evidenced important and similar characteristics that customers in this segment have; and through the application of a satisfaction assessment model such as that of AVATIUN CONSULT, the diagnosis of veterinary medical service is deepened, defining service cycles and their moments of truth, applying the development of matrices to relate Customer interaction data with the dimensions of the service. It is proposed to design a management model of quality service to measure the level of customer satisfaction, allowing that these veterinary medical care centers have actions for continuous improvement in their businesses.

### **Keywords**

- **CUSTOMER SERVICE**
- **SERVICE CYCLE**
- **QUALITY IN CUSTOMER SERVICE**
- **SHOPPING EXPERIENCE**
- **LEVEL OF SATISFACTION**