

CIENCIA DE DATOS APLICADA EN UNA VETERINARIA



MODALIDAD: TRABAJO DE APLICACIÓN DE CONCEPTOS Y TÉCNICAS DE ADMINISTRACIÓN EN SITUACIÓN LABORAL DE REVISTA O AMBIENTE REAL

AUTOR: ESPER, MIGUEL ALBERTO
EMAIL: ALBERTO.ESPER23@GMAIL.COM

TUTOR: ESP. MEDINA GALVÁN,
ENRIQUE MARCELO



Universidad Nacional de
Tucumán Facultad de Ciencias
Económicas Instituto de
Administración



**XIV Muestra Académica de Trabajos de
Investigación de la Licenciatura en
Administración**

Índice

Resumen	2
Introducción.....	3
Planteamiento del problema	4
Objetivos.....	5
Marco Teórico	6
Marco Metodológico	9
Análisis de Resultados.....	9
Referencias bibliográficas.....	18
Anexos.....	19



Universidad Nacional de
Tucumán Facultad de Ciencias
Económicas Instituto de
Administración



XIV Muestra Académica de Trabajos de Investigación de la Licenciatura en Administración

Resumen

LV es una veterinaria con sede central en la localidad de San Miguel de Tucumán, provincia de Tucumán. Dedicada a la comercialización de productos para mascotas, servicios clínicos y peluquería canina. Cuenta con un total de once sucursales ubicadas a lo largo de la provincia de Tucumán, además implementó en sistema de franquicias en las provincias de Santiago del Este, Salta y Jujuy.

Actualmente, LV tiene estructurado su negocio en tres secciones, venta de alimentos y petshop, el cual conforma el 70% de los ingresos, servicios clínicos con 20% de participación en los ingresos y, por último, peluquería canina con una participación del 10%. La veterinaria cuenta con una muy buena valoración en el mercado, destacándose por su excelente atención al público. En consecuencia, es necesario determinar si la posición sólida que ocupa y la preferencia del cliente es correcta, para esto el desafío actual es indagar sobre su estrategia organizacional, precisamente en los componentes de su propuesta de valor.

El marco teórico tiene un enfoque basado en conceptos de inteligencia artificial (IA), ciencia de datos y estrategia organizacional con foco en la propuesta de valor.

En relación al marco metodológico, cuenta con un enfoque mixto con diseño concurrente de modelo dominante cuantitativo. Entre los elementos de recolección de datos se destaca, charlas abiertas, entrevistas estructuradas con preguntas abiertas y encuestas con formato de escalas de Likert para facilitar en análisis de los datos cuantitativos.

Como resultados se ha logrado determinar mediante la prima charla, la historia de la empresa, forma de trabajo, equipo, productos, cliente, desafíos y expectativas. La Elaboración de una entrevista compuesta por tres factores esenciales para la conformación de la pre-propuesta de valor. Además, una encuesta dirigida a los clientes actuales cuya finalidad es la recolección de



Universidad Nacional de
Tucumán Facultad de Ciencias
Económicas Instituto de
Administración



XIV Muestra Académica de Trabajos de Investigación de la Licenciatura en Administración

datos significativos; posteriormente, mediante el análisis e interpretación de los datos, brindar una comprensión profunda que se traduce en resultados valiosos.

Palabras claves: Ciencia de datos – Inteligencia artificial (IA – Propuesta de valor

Introducción

Hoy en día la tecnología se ha convertido en un motor de cambio profundo y transformador en todos los aspectos sociales y empresariales de la actualidad. El desarrollo tecnológico supera los límites y la forma en que interactuamos, trabajamos e incluso la forma en que enfrentamos los desafíos. La tecnología, poniendo énfasis en la ciencia de datos y la inteligencia artificial han abierto nuevas perspectivas y oportunidades para comprender y mejorar el entorno cambiante en el cual que vivimos.

En los que respecta a la ciencia de datos, su función principal es transformar datos en conocimientos prácticos. Al analizar patrones y relaciones, permite a las empresas tomar decisiones y cursos de acción para el cumplimiento de sus objetivos.

Destacar que la revolución provocada por la Inteligencia artificial permite que las máquinas aprendan, se adapten y mejoren en otorgar respuestas llevando a la automatización y análisis a niveles superiores.

“LV” es una veterinaria cuya sede central se encuentra ubicada en San Miguel de Tucumán, cuenta además con once sucursales distribuidas a lo largo de la provincia de Tucumán. Su negocio está compuesto por venta de alimentos y PetShop (componen el 70 % de los ingresos), servicio clínico para animales (20% de los ingresos) y, por último, peluquería canina (10% de los ingresos). El presente trabajo de investigación pretende validar la propuesta de valor sugerida



Universidad Nacional de
Tucumán Facultad de Ciencias
Económicas Instituto de
Administración



XIV Muestra Académica de Trabajos de Investigación de la Licenciatura en Administración

por la empresa en base a la aplicación de herramientas de recolección de datos, entre los cuales serán utilizados entrevistas, encuestas dirigidas a los clientes y herramientas de análisis de datos, como ser el Análisis de Correspondencia Múltiple (ACM) con el fin de analizar las relaciones entre las variables propuestas.

Planteamiento del problema

En un entorno empresarial atravesado por un constante cambio, la combinación de la ciencia de datos y la inteligencia artificial ha llevado a una redefinición de la toma de decisiones. El desafío actual de este estudio es, mediante la información provista por la empresa “LV”, la cual está relacionada principalmente a la carencia de una sólida propuesta de valor alienada a su estrategia organizacional, aplicar herramientas de datos las cuales pueden proporcionar patrones y tendencias que son necesarias para la supervivencia en un entorno dinámico, con el fin de facilitar una ventaja competitiva en la toma de decisiones más efectivas, identificando oportunidades y amenazas de manera proactiva.

Preguntas de Investigación

1. ¿De qué manera se está aplicando actualmente la inteligencia artificial y la ciencia de datos en el ámbito empresarial?
2. ¿Cuáles son las herramientas más apropiadas para llevar a cabo el análisis y la estructuración de los datos, considerando su aplicación en el ámbito empresarial?
3. ¿La aplicación de la inteligencia artificial y la ciencia de datos pueden conferir una ventaja competitiva a las empresas respecto de sus competidores?



Universidad Nacional de
Tucumán Facultad de Ciencias
Económicas Instituto de
Administración



XIV Muestra Académica de Trabajos de Investigación de la Licenciatura en Administración

4. ¿Cómo puede las herramientas de análisis de datos ser integrales para la propuesta de valor, brindándole una ventaja competitiva para la empresa en base a la satisfacción del cliente en relación a los competidores?

Objetivos

Objetivo general

El objetivo general, consiste en la utilización de las herramientas propias de la ciencia de datos e inteligencia artificial (IA), que permitirán el procesamiento, análisis y estructuración de la información recolectada con el propósito de validar la propuesta de valor.

Objetivos Específicos

Como objetivos de este trabajo de investigación, consideramos los siguientes:

1. Identificar que la información proporcionada por la veterinaria “LV” sea relevante para el caso bajo estudio.
2. Aplicar herramientas de análisis de datos para lograr una comprensión más profunda de los patrones en la información recopilada.
3. Integrar la Inteligencia Artificial (IA) como herramientas de apoyo para la elaboración de elementos que permitan la recolección de información.



Universidad Nacional de
Tucumán Facultad de Ciencias
Económicas Instituto de
Administración



XIV Muestra Académica de Trabajos de Investigación de la Licenciatura en Administración

Marco Teórico

Según Osterwalder Alexander (2015) La propuesta de valor es la oferta central de una empresa y como ésta ofrece un valor significativo y diferenciado a sus clientes en comparación con otras empresas en el mercado.

Además, Robert S. Kaplan y David P. Norton (2000) indican que la propuesta de valor a los clientes representa los atributos que las empresas proveedoras suministran, a través de sus productos y servicios, para crear fidelidad y satisfacción en los segmentos de clientes seleccionados. Es el concepto clave para comprender los inductores de los indicadores de satisfacción, incremento, retención y cuota de mercado. Es preciso considerar que, para la elaboración y estructuración de una correcta propuesta de valor, la misma debe estar compuesta por tres elementos claves, los cuales son: Atributos de los productos y servicios, la relación con los clientes y la imagen y prestigio. Señalamos que los atributos están compuestos de factores generales y específicos, comprenden la funcionalidad del producto/servicio, su precio y calidad. En relación a los clientes, la entrega del producto/servicio al cliente incluyendo tanto la dimensión de la respuesta, plazo de entrega y la sensación generada al cliente con respecto a comprar en la empresa. Por último, la imagen y prestigio, la cual refleja los factores intangibles que atraen a un cliente.

La ciencia de datos, en la actualidad radica en la capacidad para extraer grandes cantidades de datos y transformarlo en conocimiento significativo, en base a esto, DJ Patil y Jeff Hammerbacher (2011) definen a la ciencia de datos como el proceso de recopilar, limpiar, analizar y visualizar datos para obtener información y conocimiento. Es preciso mencionar dos aspectos fundamentales que componen a la ciencia de datos, aspectos técnicos el cual



Universidad Nacional de
Tucumán Facultad de Ciencias
Económicas Instituto de
Administración



XIV Muestra Académica de Trabajos de Investigación de la Licenciatura en Administración

comprende habilidades y conocimientos necesarios para trabajar con datos, entre ellos la estadística, minería de datos y visualización. En segundo lugar, los aspectos creativos, en donde la importancia se centra en el pensamiento crítico y original para plantear preguntas relevantes y encontrar soluciones innovadoras. Hay que plantear cuatro pasos fundamentales que posee la ciencia de datos:

1. Entender el problema: El primer paso es comprender el problema que se quiere resolver. Partir de la identificación de los datos y comprender sus limitaciones.
2. Preparar los datos: los datos deben estar limpios y preparados para el análisis. Esto implica una depuración de datos incorrectos y transformarlos para que sean compatibles con los algoritmos de análisis.
3. Analizar los datos: aplicar técnicas estadísticas y de aprendizaje automático para extraer información de los datos.
4. Comunicar los resultados: los resultados del análisis deben ser comunicados de forma clara y concisa a los destinatarios.

Por último, la aplicación de la ciencia de datos para validar elementos referidos a la estrategia organizacional, la propuesta de valor. Entre sus aspectos más importantes se destaca la identificación de las necesidades de los clientes y la medición de los impactos que la propuesta de valor tiene en el mercado.

Según Ray Kurzweil (2005), La inteligencia artificial es la ciencia de crear máquinas que pueden pensar y actuar como los humanos. La IA ofrece diversas capacidades que pueden ser fundamentales en diversas áreas. Entre ellas:



Universidad Nacional de
Tucumán Facultad de Ciencias
Económicas Instituto de
Administración



XIV Muestra Académica de Trabajos de Investigación de la Licenciatura en Administración

1. Automatización de tareas: automatizar tareas repetitivas y rutinarias, liberando tiempo y recursos humanos para actividades más estratégicas y creativas.
2. Procesamiento avanzado de datos: procesar grandes volúmenes de datos de manera eficiente, identificando patrones y tendencias que podrían pasar desapercibidos mediante métodos tradicionales.
3. Aprendizaje automático: permite que los sistemas mejoren con la experiencia, adaptándose a cambios en los datos y mejorando su rendimiento con el tiempo.
4. Tomas de decisiones basada en datos: analizar datos complejos y proporcionar información valiosa para respaldar la toma de decisiones informada y estratégica.
5. Optimización de procesos: contribuye a la eficiencia y reducción de costos.
6. Innovación continua: abre nuevas posibilidades en áreas como la medicina, la investigación científica, la fabricación y otros sectores, impulsando el descubrimiento de soluciones creativas.

Es necesario reconocer la relación estrecha entre la Inteligencia artificial y la ciencia de datos, esta inferencia entre ambas ha transformado la manera en que se abordan los desafíos analíticos y las tomas de decisiones basadas en datos. No solo ha enriquecido las capacidades de la ciencia de datos, sino que también proporciona a la inteligencia artificial un terreno fértil para aplicar y mejorar sus algoritmos y modelos.



Universidad Nacional de
Tucumán Facultad de Ciencias
Económicas Instituto de
Administración



XIV Muestra Académica de Trabajos de Investigación de la Licenciatura en Administración

Marco Metodológico

El marco metodológico aplicado en este trabajo de investigación será de Enfoque Mixto con **diseño concurrente de modelo dominante cuantitativo**. “Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio” (Hernández Sampieri y Mendoza, 2008).

El diseño concurrente mixto implica “un diseño de investigación mixta en el que se recopilan y analizan datos cuantitativos y cualitativos al mismo tiempo”. (Creswell, 2013a; Tashakkori y Teddlie, 2010; y Hernández Sampieri y Mendoza, 2008).

Como instrumento de recolección de datos en el presente trabajo se utilizaron:

- 1- Entrevistas: las entrevistas se llevaron a cabo en la oficina central de la empresa, la misma estuvo desarrollada en base a preguntas abiertas.
- 2- Cuestionario: tienen el objetivo de recolectar datos en base a las variables establecidas.

Análisis de Resultados

En primer lugar, se llevó a cabo una visita a la veterinaria “LV” en donde se desarrolló una charla con representantes de la misma. Se comentó acerca de la estructura y conformación



Universidad Nacional de
Tucumán Facultad de Ciencias
Económicas Instituto de
Administración



XIV Muestra Académica de Trabajos de Investigación de la Licenciatura en Administración

de la empresa, historia de la compañía, detallando su evolución que le han llevado a su posición actual. Además, se hizo mención de los valores compartidos por los empleados y como estos forman un pilar fundamental en su estrategia organizacional. Se destacaron también áreas clave donde la veterinaria busca destacar y generar impacto. Finalmente, se llegó a la conclusión que, para sostener el posicionamiento distintivo en el mercado, es esencial sondear y fortalecer la propuesta de valor. Para llevar este proceso de manera clara y sostenible, es necesario una comprensión de las necesidades y expectativas de los clientes, así como una evaluación constante de los mercados y las acciones de la competencia.

Entrevista

En segundo lugar, se llevó a cabo una entrevista con una de las representantes de la empresa. La misma fue desarrollada en base a preguntas abiertas con el objetivo de que el entrevistado pudiese expresarse libremente aquellos conceptos planteados en la entrevista. La misma fue estructurada en base a tres pilares fundamentales que toda propuesta de valor debe contener para su correcto desarrollo, entre ellos están, los atributos tanto generales como específicos, la imagen y prestigio y por último la relación con los clientes.

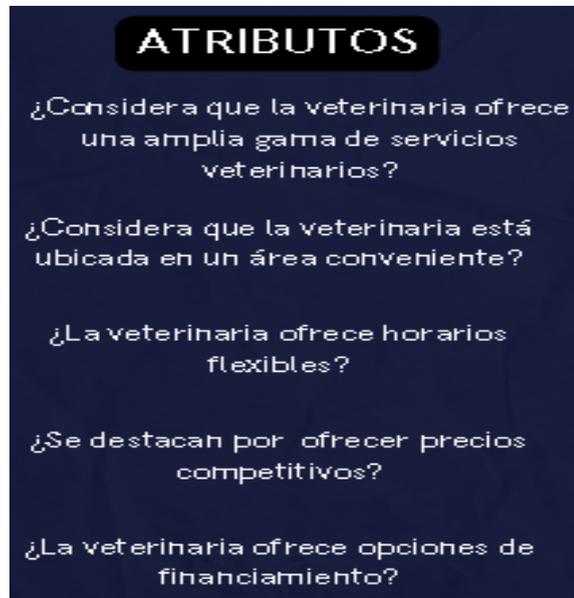
Imagen 1: Preguntas relacionadas a los atributos generales y específicos.



Universidad Nacional de
Tucumán Facultad de Ciencias
Económicas Instituto de
Administración



**XIV Muestra Académica de Trabajos de
Investigación de la Licenciatura en
Administración**



Fuente: elaboración propia

Imagen 2: preguntas relacionadas a la relación con los clientes.



Universidad Nacional de
Tucumán Facultad de Ciencias
Económicas Instituto de
Administración



**XIV Muestra Académica de Trabajos de
Investigación de la Licenciatura en
Administración**

RELACIÓN CON LOS CLIENTES

¿Tienen un equipo de atención al cliente
dedicado?

¿Considera que el equipo de atención al
cliente es amable y servicial?

¿Responden a las preguntas y consultas de los clientes
de manera oportuna?

¿Ofrecen horarios de atención flexibles?

¿Cómo es el ambiente que la veterinaria crea con
respecto a la sensación en la atención del cliente?

Fuente: elaboración propia.

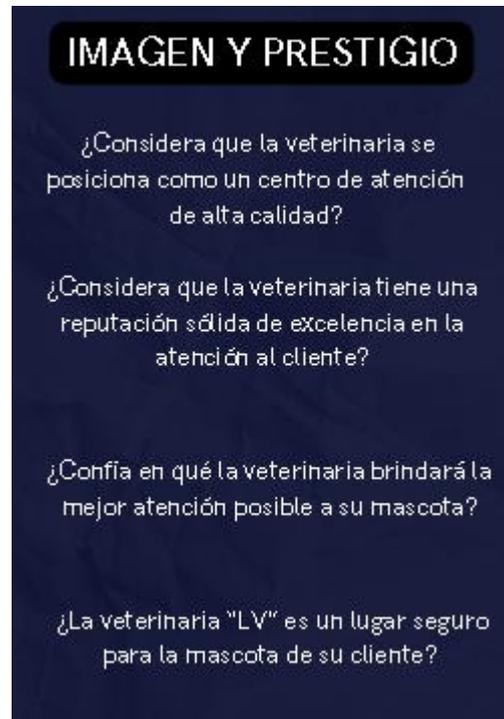
Imagen 3: preguntas relacionadas a la imagen y prestigio.



Universidad Nacional de
Tucumán Facultad de Ciencias
Económicas Instituto de
Administración



XIV Muestra Académica de Trabajos de Investigación de la Licenciatura en Administración



Fuente: elaboración propia.

Una vez finalizada la entrevista, se llevó a cabo un análisis específico de cada una de las respuestas brindadas y se elaboró una pre-propuesta de valor siguiendo la estructura previamente mencionada. El resultado fue comunicado a las partes interesadas.

A continuación, se detalla el contenido de la propuesta de valor.

Nos enorgullecemos de brindar un servicio excepcional teniendo en cuenta al cliente y el bienestar de sus mascotas. Nuestra propuesta de valor se basa en los siguientes pilares:

- **El cuidado de una mascota puede ser un compromiso financiero. Es por eso que ofrecemos una amplia gama de productos de alta calidad a precios competitivos. Nuestro objetivo es ayudarlo a cuidar a sus mascotas sin exceder su presupuesto.**



Universidad Nacional de
Tucumán Facultad de Ciencias
Económicas Instituto de
Administración



XIV Muestra Académica de Trabajos de Investigación de la Licenciatura en Administración

- **Atención personalizada.** Nuestro equipo profesional está a su disposición. Nos enorgullecemos de brindar un servicio amigable, cálido y personalizado. Nos tomamos el tiempo para conocerlo a usted y a sus mascotas, comprender sus necesidades e inquietudes y brindarles atención tal como lo haría en su casa.
- **Momento de compra.** Queremos que cada visita a nuestra tienda sea una experiencia placentera. Desde el momento en que ingresa hasta el momento en que sale, nos esforzamos por hacer que su experiencia de compra sea libre de estrés, informativa y gratificante.

Encuesta

En tercer lugar, se procedió a la elaboración de una encuesta de carácter cuantitativo. La misma está compuesta con un total de dieciocho preguntas. Se contó con el apoyo de especialistas en el tema en cuanto a recomendaciones de preguntas, ya que las mismas iban a sufrir complicaciones en su posterior procesamiento. Es necesario realizarla correctamente ya que afecta directamente la calidad y validez de los datos recopilados, así como la interpretación de los resultados. El instrumento a través del cual se asentaron las preguntas fue mediante Google Forms, ya que este permite a los usuarios llegar a los encuestados de manera fácil y eficiente. La herramienta utilizada para la estructuración de las preguntas es a través de escalas de Likert. Los motivos por los cuales se eligió escalas de Likert son debido a que permite medir actitudes, opiniones y percepciones de manera cuantitativa, permitiendo un análisis detallado y contribuyendo a la generación de conocimiento empírico.

A continuación, las preguntas estructuradas dentro de la encuesta.



XIV Muestra Académica de Trabajos de Investigación de la Licenciatura en Administración

Imagen 4: preguntas de la encuesta.

1. Indique su LOCALIDAD *

Texto de respuesta corta

2. Indique su PROVINCIA *

Texto de respuesta corta

Fuente: Elaboración propia.

Imagen 5: Preguntas de la encuesta.

3. Indique la cantidad de mascotas que se encuentran en su hogar, teniendo en cuenta su especie. *

	0	1	2	3	4 ó más.
Perro	<input type="radio"/>				
Gato	<input type="radio"/>				
Conejo	<input type="radio"/>				
Hamster	<input type="radio"/>				
Cata	<input type="radio"/>				
Loro	<input type="radio"/>				
Iguana	<input type="radio"/>				
Tortuga	<input type="radio"/>				

Fuente: Elaboración propia.

Imagen 6: Preguntas de la encuesta.



**XIV Muestra Académica de Trabajos de
Investigación de la Licenciatura en
Administración**

6. En base a la siguiente afirmación. Por favor, califica la oferta de servicios veterinarios ofrecidos por "La Mascotera". *

- Muy limitada: 'La Mascotera' ofrece servicios veterinarios muy limitados.
- Limitada: 'La Mascotera' ofrece una variedad limitada de servicios veterinarios.
- Adecuada: 'La Mascotera' ofrece una cantidad moderada de servicios veterinarios.
- Amplia: 'La Mascotera' ofrece una amplia gama de servicios veterinarios.
- Muy amplia: 'La Mascotera' ofrece una amplia gama de servicios veterinarios, cubriendo todas las nec...

7. Considerando tu historial como cliente. Indica con que frecuencia sueles comprar en "La Mascotera". *

- Raramente: Compro en esta veterinaria 1 vez al año. (hasta 2 veces en el año)
- Ocasionalmente: Compro en esta veterinaria 1 vez cada dos o tres meses.
- Regularmente: Compro en esta veterinaria 1 vez al mes.
- Frecuentemente: Compro en esta veterinaria 2 veces al mes.
- Muy frecuentemente: Compro en esta veterinaria 1 vez a la semana o +.
- Otra...

Fuente: Elaboración propia.



**XIV Muestra Académica de Trabajos de
Investigación de la Licenciatura en
Administración**

Imagen 7: Preguntas de la encuesta.

8. Teniendo en cuenta tu presupuesto financiero. Indica el nivel de gasto promedio que sueles realizar en "La Mascotera". *

- Mínimo: Gasto muy poco dinero en esta veterinaria. (entre \$1.000 y \$ 3.000).
- Bajo: Mi gasto en esta veterinaria es relativamente bajo. (entre \$3.001 y \$5.000).
- Moderado: Gasto una cantidad moderada de dinero en esta veterinaria. (entre \$5.001 y \$10.000).
- Alto: Mi gasto en esta veterinaria es considerable. (entre \$10.001 y \$20.000).
- Muy alto: Gasto una cantidad significativa de dinero en esta veterinaria. (más de \$20.000).

9. Indica a continuación, teniendo en cuenta tu percepción como cliente, la calidad-precio de los productos y/o servicios ofrecidos. *

- Mala relación calidad-precio.
- Regular relación calidad-precio.
- Adecuada relación calidad-precio.
- Buena relación calidad-precio.
- Excelente relación calidad-precio.

Fuente: Elaboración propia.



Universidad Nacional de
Tucumán Facultad de Ciencias
Económicas Instituto de
Administración



XIV Muestra Académica de Trabajos de Investigación de la Licenciatura en Administración

Referencias bibliográficas

- Kurzweil, R. (2005). La singularidad está cerca: Cuando los humanos trascendamos la biología. Berlín: Lola Books. Ballvé A. (2008).
- Hernández Sampieri, R. y Mendoza Torres, C. (2018) Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: McGraw-Hill.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Smith, A., & Bernarda, G. (2015). Diseñando la propuesta de valor. Bogotá, Colombia: Editorial Planeta Colombiana. Robbins y Coulter (2010). Administración. 10a Edición. México: Editorial Pearson.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2000). The balanced scorecard: Translating strategy into action: Second edition. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- DJ Patil y Jeff Hammerbacher. (2011). The Art of Data Science. First edition. O'Reilly Media.



XIV Muestra Académica de Trabajos de Investigación de la Licenciatura en Administración

Anexos

Imagen 8: Preguntas de entrevista.

Atributos de los productos y/o servicios:

- **Funcionalidad:**
 - ¿Cómo considera que la veterinaria ofrece una amplia gama de servicios veterinarios?
 - ¿Considera que la veterinaria está ubicada en un área conveniente? ¿Por qué?
 - ¿Considera que la veterinaria ofrece horarios flexibles?
 - ¿Considera que la veterinaria ofrece precios competitivos? ¿Cuál es el propósito de ofrecer estos precios?
 - ¿Considera que la veterinaria ofrece opciones de financiamiento? ¿Cuáles serían las ventajas?

Fuente: Elaboración propia.

Imagen 9: Preguntas de entrevista.

Relación con los clientes:

- **Respuesta a los clientes:**
 - ¿Considera que la veterinaria tiene un equipo de atención al cliente dedicado? ¿Por qué?
 - ¿Cómo considera que es el equipo de atención al cliente, es amable y servicial?
 - ¿Cómo la veterinaria responde a las preguntas y consultas de los clientes de manera oportuna?
 - ¿Cómo es la forma de contacto que la veterinaria ofrece?
- **Plazos de entrega:**
 - ¿La veterinaria ofrece servicios de emergencia las 24 horas del día, los 7 días de la semana? ¿Por qué?
 - ¿Considera que la veterinaria ofrece horarios de atención flexibles?
- **Sensación del cliente:**
 - ¿Cómo es el ambiente que la veterinaria crea con respecto a la sensación en la atención del cliente?
 - ¿Considera que la veterinaria ofrece instalaciones modernas y actualizadas?
- **Experiencia de compra:**
 - ¿Cómo es la experiencia de compra?
 - ¿Cómo considera que es la información que se brinda sobre los productos que ofrece la veterinaria?

Fuente: Elaboración propia.



Universidad Nacional de
Tucumán Facultad de Ciencias
Económicas Instituto de
Administración



**XIV Muestra Académica de Trabajos de
Investigación de la Licenciatura en
Administración**

Imagen 10: Preguntas de entrevista.

Imagen y prestigio:

- **Posicionamiento:**
 - ¿Considera que la veterinaria se posiciona como un centro de atención veterinaria de alta calidad? ¿Por qué?
- **Reputación:**
 - ¿Considera que la veterinaria tiene una reputación sólida de excelencia en la atención al cliente?
- **Confianza:**
 - ¿Considera que confía en que la veterinaria brindará la mejor atención posible a su mascota? ¿Por qué?
 - ¿Considera que la veterinaria es un lugar seguro para su mascota? ¿Por qué?

Fuente: Elaboración propia.