



POSGRADOS

Maestría en **Administración De Empresas:**

RPC-SO-01-No. 15-2024

Opción de Titulación:

Artículos profesionales de alto nivel

Tema:

CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE
EN VETERINARIAS DE GUAYAQUIL

Autor(es)

DEBIE PAULINA JARA TORRES

Director:

PRISCILLA ROSSANA PAREDES FLORIL

GUAYAQUIL - Ecuador

2025

Autor/a:***Debie Paulina Jara Torres***

Ingeniera Comercial

Candidato a Magister en Administración de Empresas: Mención

Gestión de Proyectos

djarat@est.ups.edu.ec

Dirigido por:***Priscilla Rossana Paredes Floril***

Ingeniera Comercial. Magíster en Tributación y finanzas, Doctora en

Ciencias Administrativas

pparedes@ups.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

DERECHOS RESERVADOS

©2025 Universidad Politécnica Salesiana.

GUAYAQUIL– ECUADOR – SUDAMÉRICA

DEBIE PAULINA JARA TORRES

CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN VETERINARIAS DE GUAYAQUIL

***CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN
VETERINARIAS DE GUAYAQUIL***

Ing. Debie Paulina Jara Torres, djarat@est.ups.edu.ec
PhD, Priscilla Rossana Paredes Floril, pparedes@ups.edu.ec
Universidad Politécnica Salesiana

Resumen

Este estudio aborda la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las clínicas veterinarias de Guayaquil, una ciudad donde el cuidado animal ha ganado importancia cultural y económica. El contexto revela que, a pesar de un crecimiento en el sector veterinario y una alta demanda debido a la humanización de las mascotas, persisten desafíos en la prestación de servicios adecuados, motivando la necesidad de evaluar la percepción de los propietarios sobre la calidad y satisfacción. El objetivo principal fue determinar cómo la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente en las veterinarias de Guayaquil. Para ello, se implementó una investigación de enfoque descriptivo y correlacional, utilizando una muestra aleatoria de 385 usuarios en distintas parroquias, a quienes se aplicó un cuestionario con escalas de Likert para medir aspectos como la confiabilidad, comunicación y empatía del servicio veterinario. La confiabilidad del instrumento se verificó mediante el coeficiente alfa de Cronbach, obteniendo un valor sobresaliente de 0.975.

Los resultados demostraron que aspectos como la confiabilidad, la respuesta y la empatía tienen una relación significativa con la satisfacción del cliente. Sin embargo, se identificaron falencias en la calidad del servicio, especialmente en centros públicos como el Centro de Bienestar Animal municipal, donde los propietarios evidencian insatisfacción. Entre las conclusiones, se destaca que mejorar aspectos como la atención personalizada, la higiene y la comunicación contribuirá a elevar la satisfacción y fidelización, fortaleciendo la competitividad del sector veterinario en Guayaquil.

Palabras clave: calidad del servicio, satisfacción del cliente, veterinarias, Guayaquil, atención veterinaria.

Abstract

This study addresses the relationship between service quality and client satisfaction in veterinary clinics in Guayaquil, a city where animal care has gained cultural and economic importance. The context reveals that, despite growth in the veterinary sector and high demand due to the humanization of pets, challenges persist in providing adequate services, motivating the need to evaluate owners' perception of quality and satisfaction. The main objective was to determine how service quality influences client satisfaction in veterinary clinics in Guayaquil. For this purpose, a descriptive and correlational research approach was implemented, using a random sample of 385 users in different parishes, to whom a questionnaire with Likert scales was applied to measure aspects such as reliability, communication and empathy of the veterinary service. The reliability of the instrument was verified by Cronbach's alpha coefficient, obtaining an outstanding value of 0.975.

The results showed that aspects such as reliability, responsiveness and empathy have a significant relationship with client satisfaction. However, shortcomings in the quality of service were identified, especially in public centers such as the municipal Animal Welfare Center, where owners report dissatisfaction. Among the conclusions, it is worth highlighting that improving aspects such as the quality of the service provided by the center should be a priority.

Keywords: Service quality, customer satisfaction, veterinaries, Guayaquil, veterinary care.

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, los perros y gatos son vistos como miembros plenos de la convivencia familiar, lo que ha generado un vínculo de protección y cuidado constante. Esta cercanía motiva a sus propietarios a velar por su salud, su calidad y bienestar, con el fin de prolongar su longevidad. Como consecuencia, los dueños aplican criterios cada vez más rigurosos al evaluar productos y servicios para sus compañeros de cuatro patas. De hecho, un censo proyectivo realizado en Guayaquil reveló un notable aumento en la demanda de opciones de alta calidad durante los últimos años (Beltran, 2022). Se estima que la ciudad alberga aproximadamente 777,000 mascotas, tanto en hogares como en la vía pública. No obstante, un 32,42 % de los propietarios reconoce no haber llevado nunca a su mascota al veterinario o no recordar la fecha de su última consulta. Por su parte, el 22,25 % opta por visitas mensuales y el 20,65 % asiste entre una y tres veces al año. Además, en Guayaquil el desembolso medio en salud animal alcanza aproximadamente los 200 USD anuales por mascota, lo que pone de manifiesto una tendencia creciente hacia la inversión en su bienestar y atención veterinaria.

En un mundo donde se estima que más del 60% de los hogares tienen al menos una mascota, la percepción y el tratamiento de estos animales han cambiado drásticamente. La humanización de las mascotas ha dejado de ser una moda pasajera para consolidarse como un fenómeno cultural: involucra tanto a los adultos mayores que hallan en sus compañeros de cuatro patas un apoyo afectivo, como a los jóvenes que los integran plenamente al núcleo familiar y los tratan como auténticos miembros del hogar (Matos, 2023). Este cambio ha impulsado un crecimiento notable en el sector veterinario, donde los propietarios exigen no solo atención médica, sino una experiencia integral que garantice que la vida de sus animales esté a salvo.

En Guayaquil, los centros veterinarios se han convertido en espacios de confianza para el cuidado integral de las mascotas, hasta el año 2023 ascendió a 3319 contribuyentes registrados, recaudando \$2.101.410 en este sector (Ecuavisa, 2023). Sin embargo, a pesar de esta expansión, aún persisten desafíos en la calidad del servicio, lo que plantea interrogantes clave sobre la satisfacción de los clientes y el porvenir de la atención veterinaria.

Cuando estos aspectos están debidamente atendidos, la organización alcanza una ventaja competitiva que refuerza el conocimiento positivo del cliente y fortalece la relación de la empresa hacia el consumidor (Murillo, 2019). Para Morocho y Santos (2018) el concepto de un servicio de calidad se ve reflejado en dimensiones como la fiabilidad, la seguridad y los elementos tangibles, así como en la sensibilidad y la empatía que la empresa demuestra; todos ellos aspectos que el cliente percibe de manera directa.

2. DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA

Numerosos estudios han justificado que la calidad del servicio en el ámbito veterinario tiene un impacto significativo en la mejora continua, la atención de calidad y la excelencia clínica. Aunque estos conceptos son interrelacionados, cada uno abarca diferentes dimensiones. La creciente concienciación de la sociedad respecto al bienestar animal ha llevado a una mayor exigencia por parte de los propietarios de mascotas, quienes demandan que los servicios veterinarios sean de calidad igual o superior a los que reciben los humanos. Esta percepción de calidad se establece principalmente a través del contacto directo entre los clientes y las clínicas veterinarias, lo que resalta la importancia de cultivar una relación estrecha y de confianza entre ambos

Actualmente, se observa una insolvencia de disertaciones que analicen de manera exhaustiva la calidad del servicio en clínicas veterinarias. En este contexto, los clientes y sus mascotas desempeñan un papel fundamental, ya que su percepción es fundamental para identificar los aspectos clave que requieren mejora. Al comprender sus experiencias, podremos identificar de forma oportuna las áreas más afectadas y, así, implementar herramientas efectivas que contribuyan a ofrecer una atención de calidad superior.

La Alcaldía de Guayaquil, reconociendo la creciente necesidad de atención para las mascotas, estableció el Centro de Bienestar Animal en octubre de 2022. Este centro tiene como objetivo proporcionar atención veterinaria gratuita a toda la comunidad, promoviendo el cuidado animal en diversas áreas. Con una inversión de \$1.800.000, se espera que el centro atienda anualmente a aproximadamente 15,000 pacientes (CBA, 2022). Sin embargo, a pesar de esta iniciativa, se han reportado múltiples inconformidades en la calidad de los servicios ofrecidos. Como resultado,

muchos clientes optan por regresar a sus veterinarios de confianza para continuar sus tratamientos y realizar consultas o cirugías programadas.

Ante la creciente demanda y las expectativas cada vez más altas de los propietarios de mascotas, surge la necesidad de comprobar en qué medida los centros veterinarios de la ciudad están verdaderamente preparados para que sus clientes se sientan satisfechos con sus servicios. Este planteamiento da origen a una interrogante fundamental: ¿De qué manera se relaciona la calidad del servicio ofrecido en las veterinarias con la satisfacción del cliente? En funcionamiento de esta interrogante, se define como **objetivo general**: Demostrar la relación entre la calidad del servicio en las veterinarias de Guayaquil y la satisfacción de sus clientes. Para alcanzar esta meta, se establecen varios **objetivos específicos** que buscan analizar distintos aspectos del servicio. Entre ellos: Se pretende identificar cómo se relaciona la fiabilidad del servicio veterinario con la satisfacción del cliente; explorar la conexión entre la capacidad de respuesta del personal y la percepción de los usuarios; examinar de qué manera la seguridad brindada impacta en la experiencia del cliente; y evaluar el papel que juega la empatía del personal en la satisfacción global. Además, se busca comprender cómo los aspectos tangibles, como las instalaciones y la presentación física del servicio, influyen en la percepción y valoración que los clientes hacen del servicio recibido.

3. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

Para Silva (2021) La calidad en el servicio se erige como una estrategia que permite a las empresas alcanzar una ventaja competitiva distintiva y perdurable frente a sus rivales, sin importar su rubro o la naturaleza de sus prestaciones. Al mismo tiempo, se percibe una diferencia clara entre las expectativas iniciales de los usuarios y la valoración que hacen después de haber recibido el producto o servicio.

Según Silva et al. (2021) sostiene que la calidad no está reservada a bienes de lujo, sino que radica en cumplir con las expectativas del cliente dentro del servicio ofrecido. En este sentido, el servicio se concibe como todo elemento indispensable para generar satisfacción en el usuario. Por ello, resulta fundamental conocer como el público percibe dichos servicios, diversificar la oferta de productos y aplicar mejoras continuas.

Para Alva y Angely (2018) el modelo SERQUAL permite medir las diferentes percepciones del servicio otorgado por una empresa y la expectativa que tiene el cliente. Este modelo se basa en 13 preguntas clasificadas en 5 dimensiones, las cuales se detallan:

1. **Fiabilidad:** Es la medida en que la organización puede llevar a cabo el servicio de forma consistente, íntegra y precisa, cumpliendo con lo prometido en cada interacción.
2. **Capacidad- respuesta:** Denota la disposición y prontitud con la que la empresa atiende las necesidades de sus clientes, ofreciendo ayuda de manera ágil y oportuna.
3. **Seguridad:** Engloba los conocimientos, las habilidades y la profesionalidad del personal, elementos que generan confianza y credibilidad en el usuario a lo largo de todo el proceso de servicio.
4. **Empatía:** Implica una atención cercana y personalizada, facilitada a través del trato directo (cara a cara) o mediante canales que permitan adaptarse a las particularidades de cada cliente.
5. **Aspectos tangibles:** Comprenden la apariencia y el estado las infraestructuras físicas, los equipos utilizados, el talento humano y los utilitarios empleados, factores que el usuario percibe al momento de recibir el servicio.

Satisfacción al Cliente

Está definido como el procedimiento por el cual el usuario realiza una investigación sobre si un producto o servicio está disponible. Este juicio, asociado a sensaciones de agrado y bienestar, es dinámico y puede variar con el tiempo en función de múltiples influencias (Zarraga et al., 2018). Asimismo, constituye una métrica clave para medir el grado de felicidad y lealtad de los consumidores, incluyendo aspectos como rapidez, precisión y cortesía en la atención (Zendesk, 2025).

Elementos de la satisfacción al cliente

Se puede considerar tres elementos principales para satisfacer a los clientes:

Para Thompson (2006) considera los siguientes elementos. **Rendimiento percibido**, resultado percibido por el usuario al momento de comprar un producto o servicio, este rendimiento debe considerar algunas características primordiales como, percepción del cliente, estado de ánimo del

comprador, punto de vista del cliente, entre otros. **Expectativas** es la seguridad que los clientes poseen para conseguir algo. Esto se produce por efecto de algunas situaciones, beneficios de los productos o servicios, comentarios de personas interesadas en lo que va adquirir u ofertas de los competidores. **Niveles de satisfacción** se consideran tres niveles luego de adquirir un producto o servicio, insatisfecho lo cual significa que no cumplió con las perspectivas del usuario, satisfecho cuando cumple con las perspectivas y complacencia el cual excede las expectativas del usuario.

4. MATERIALES Y METODOS

Metodología

Esta investigación utilizó una técnica de corte transversal no experimental, lo que significaba monitorear las variables en su estado natural sin intervenir o manipularlas. Su enfoque fue descriptivo correlacional, orientado a identificar la relación existente entre servicio de calidad y la complacencia del usuario en clínicas veterinarias de la ciudad de Guayaquil, siguiendo el tipo SERVQUAL. En este marco, la expectativa del usuario fungió como variable dependiente y la calidad de los servicios como variable independiente.

Para esta investigación se realizó la recolección de datos, mismos que fueron aplicados en un cuestionario de 13 ítems con escala tipo Likert con rangos desde (5= totalmente de acuerdo hasta 1= totalmente en desacuerdo) a personas de la población económicamente activa. Los resultados se procesaron con SPSS versión 25. La población objetivo estaba compuesta por 1 201 625 individuos (hombres y mujeres) considerados económicamente activos en la ciudad.

Después de tener en cuenta un margen de error del 5 por ciento y un nivel de confianza del 95 por ciento, se determinó el tamaño de la muestra ($Z = 1.96$) Dado que la población era superior a 100,000 residentes, se consideraba un número infinito, con un total de 385 encuestados. En tres parroquias en Guayaquil, se realizó un muestreo aleatorio simple: Tarqui, Olmedo y Ximena. Cronbach Alfa desarrolló la estabilidad de los instrumentos, obteniendo los resultados mediante el uso de SPSS.

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 1201625 * 0.05 * 0.95}{0.05^2 (1201625 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Fiabilidad del instrumento

A partir del análisis de confiabilidad realizado con el alfa de Cronbach, se obtuvieron los siguientes hallazgos de la encuesta, hubo un valor de 0,992. Esta cifra denota una fiabilidad sobresaliente, pues refleja que los ítems que integran las distintas dimensiones del instrumento mantienen una elevada correlación entre sí. Así, se confirma que las encuestas empleadas capturan de manera coherente los constructos evaluados, lo cual refuerza la robustez de los datos para los análisis y la discusión subsecuentes.

Estadísticas de fiabilidad

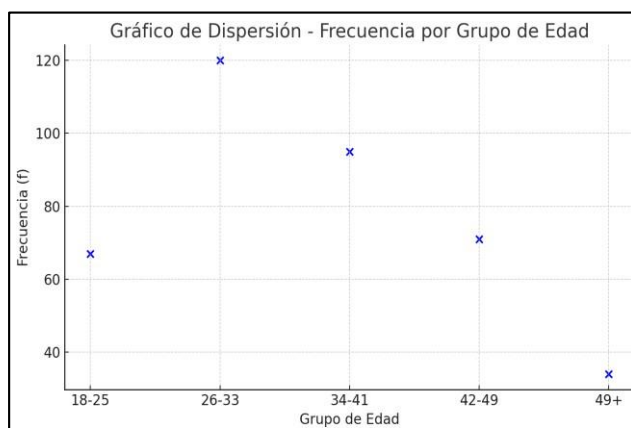
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,992	,992	31

5.2. Análisis Descriptivo

Del total de los encuestados se registra que el 31% oscila en un rango de 26 a 33 años, continuando con 24.5% en un rango de 34 a 41 años, culminando en un 18.3% entre 42 a 49 años. Las mujeres predominan como propietarios de las mascotas. Mediante una encuesta a nivel mundial (Vasquez, 2023) los dueños de mascotas están claramente dedicados a sus mascotas, y más de un tercio (37%) de los dueños de perros y gatos consideran que sus mascotas son lo más importante de sus vidas. El porcentaje es aún mayor entre la generación Z (Gen Z) (45%) y los millennials (40%).

Se puede constatar que el 41,1 % de los encuestados acude a las veterinarias de forma trimestral, mientras que el 24,5 % lo hace mensualmente. Los propietarios de las distintas mascotas suelen

	f	%	% válido	% acumulado
Entre 18 a 25 años	67	17,3	17,3	17,3
26 a 33 años	120	31,0	31,0	48,3
34 a 41 años	95	24,5	24,5	72,8
42 a 49 años	71	18,3	18,3	91,1
Más de 49 años	34	8,8	8,8	100,0
Totalidad	387	100,0	100,0	



mantener su fidelidad a las clínicas veterinarias por más de tres años. Es importante destacar que, en la actualidad, los hogares cuentan con la presencia de tanto perros como gatos; sin embargo, se observa una preferencia notable por los perros.

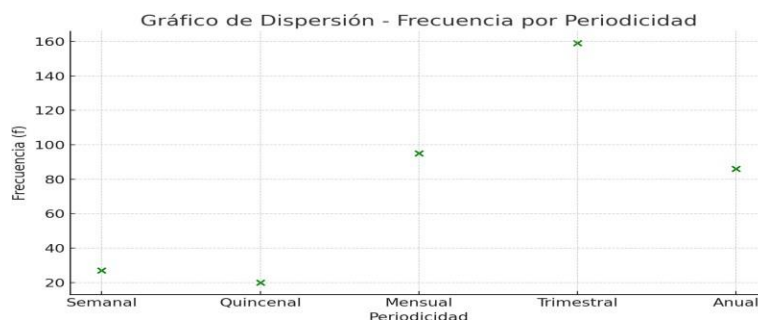
Fuente: Datos de la encuesta (2025)

Se visualiza en la tabla 2 que los propietarios asisten de manera trimestral a los chequeos con sus mascotas.

Tabla N° 2

Frecuencia de visita de los propietarios a las veterinarias

	f	%	% válido	% acumulado
Válido Semanal	27	7,0	7,0	7,0
Quincenal	20	5,2	5,2	12,1
Mensual	95	24,5	24,5	36,7
Trimestral	159	41,1	41,1	77,8
Anual	86	22,2	22,2	100,0
Total	387	100,0	100,0	



Fuente: Datos de la encuesta (2025)

5.3. Análisis correlacional

Los resultados de la encuesta, cuya confiabilidad se verificó mediante el coeficiente alfa de Cronbach (valor = 0.992), indican una alta consistencia interna de los ítems que componen los instrumentos (Silva et al., 2021). Este valor, obtenido como promedio de las dimensiones evaluadas, respalda la robustez de los datos utilizados en los análisis posteriores.

Antes de calcular las correlaciones, se realizó una prueba de normalidad, cuyos resultados indicaron que los datos no seguían una distribución normal ($p < 0.01$), recomendando usar pruebas no paramétricas, con una muestra de 387 se tiene suficiente poder estadístico para detectar diferencias significativas.

Tabla N° 3

Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Satisfaccion	,210	387	<,001	,834	387	<,001
calidad	,214	387	<,001	,820	387	<,001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Para analizar la relación entre las variables, se calculó la correlación de Spearman se utiliza para variables cuantitativas de libre distribución o con datos ordinales midiendo la fuerza y dirección de la asociación de dos variables. Se basa en la sustitución del valor original de cada variable por sus rangos (Roy-Garcia, Rivas-Ruiz, Perez-Rodriguez, & Palacios-Cruz, 2020). El coeficiente para la variable calidad es 1.00, lo que indica que es perfectamente correlacionada consigo misma. Sin embargo, la variable satisfacción el coeficiente de 0.928 sugiere una correlación muy fuerte y positiva.

Tabla 4

Correlaciones

		Correlaciones		
			calidad	Satisfaccion
Rho de Spearman	calidad	Coefficiente de correlación	1,000	,928**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	387	387
	Satisfaccion	Coefficiente de correlación	,928**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	387	387

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La tabla 5 muestra la correlación entre la satisfacción del cliente y el promedio de fiabilidad, considerado como un indicador de la calidad del servicio en las veterinarias de Guayaquil. El coeficiente de correlación obtenido es 0.975, demostrando una relación muy fuerte y positiva entre las variables estudiadas. Este alto coeficiente de correlación implica que las veterinarias que logran mejorar la calidad de su servicio probablemente verán un incremento en la satisfacción de sus clientes.

Tabla N° 5

Correlaciones de fiabilidad y satisfacción

		Correlaciones	
			Satisfacción cliente
Promedio fiabilidad	Correlación de Pearson		,975**
	Sig. (bilateral)		,000
	N		387

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente. Realizada por el autor a partir de los datos recabados de la encuesta.

La tabla 6 muestra que el valor bilateral fue de 0.00, lo cual es inferior a la valoración de significancia de 0.05. La correlación es notablemente positiva, con un valor de 0.978; lo que indica que la empatía proporcionada en las veterinarias tiene una huella en el agrado de los usuarios que aman a sus animales domésticos en la ciudad de Guayaquil.

Tabla N° 6

Correlación: Empatía y satisfacción al usuario

		Satisfacción cliente
Promedio empatía	Correlación de Pearson	,978**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	387

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente. Realizada por el autor a partir de los datos recabados de la encuesta.

La Tabla 7 revela un informe que examina la relación entre la respuesta promedio y las variables de satisfacción del cliente en los veterinarios de Guayaquil. El coeficiente de correlación, que se ha establecido en 0,972, muestra una alta correlación entre ellos, estableciendo un valor de correlación bilateral de 0,000. Los clientes se ven particularmente afectados por el hecho de que el aforo de réplica juega un papel vital.

Tabla N° 7

Correlación: Capacidad de respuesta y satisfacción del usuario

		Satisfacción cliente
\bar{x} capacidad de respuesta	Correlación de Pearson	,972**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	387

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente. Realizada por el autor a partir de los datos recabados de la encuesta.

La correlación es 0,983, a pesar del hecho de que existe una fuerte correlación positiva entre la seguridad y la satisfacción del usuario, con el número que aumenta en 0,000, menos del 5%, lo que significa que los veterinarios guayaquileños se ven fuertemente afectados por la satisfacción del usuario.

Tabla N° 8

Correlación: Seguridad y satisfacción del usuario

		Satisfacción cliente
Promedio seguridad	Correlación de Pearson	,983**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	387

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente. Realizada por el autor a partir de los datos recabados de la encuesta.

Los aspectos tangibles y los usuarios que fluctúan la satisfacción, de acuerdo con la Tabla 8 en su totalidad, señalan una correlación positiva de 0 977 basada en el modelo Pearson, con un significado bilateral de 0 000, lo que implica que los aspectos psicológicos hacer caer la balanza en la satisfacción del cliente en los veterinarios de la ciudad de Guayaquil.

Tabla N° 9

Correlación aspectos tangibles y satisfacción al usuario

		Satisfacción cliente
Promedio aspectos tangibles	Correlación de Pearson	,977**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	387

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente. Realizada por el autor a partir de los datos recabados de la encuesta.

5.4. Discusión

De acuerdo a la encuesta realizada, en su gran mayoría de los investigados tienen entre 26 y 49 años, con predominio femenino en la tenencia de mascotas. Este perfil coincide con lo descrito por Smith y Anderson (2022), quienes observaron una mayor participación de mujeres adultas jóvenes en el cuidado de animales de compañía, atribuyéndolo a roles socioemocionales asociados al vínculo mascota–propietario.

En lo que respecta a la periodicidad de las visitas veterinarias, un porcentaje significativo de propietarios acude cada tres meses. Johnson y Miller (2021) encontraron una tendencia similar en entornos urbanos, atribuyendo esta frecuencia al incremento de campañas preventivas y al acceso facilitado a servicios de salud animal. Este patrón sugiere que las clínicas pueden reforzar la fidelización mediante programas de seguimiento periódicos que empoderen al cliente en el autocuidado de su mascota.

Los resultados apuntan a una correlación positiva y robusta entre la calidad de los servicios y el contenido, lo que ha llevado a una correlación positiva y duradera. En particular, la fuerte asociación entre fiabilidad y satisfacción ($r = 0,975$) respalda los hallazgos de Parasuraman, Parasuraman et.al, (2018), quienes subrayaron que la capacidad de cumplir consistentemente con lo prometido es el pilar sobre el cual se construye la confianza del cliente. La elevada correlación entre empatía y satisfacción ($r = 0,978$) refuerza la idea de que el trato personalizado tal como lo documenta Cronin y Taylor (2019) incrementa significativamente la percepción de calidad y genera un impacto emocional que favorece la lealtad.

La relación entre la respuesta y la capacidad de satisfacción puede caracterizarse por esto ($r = 0,972$) pone de relieve la importancia de atender con prontitud las solicitudes de los propietarios, un aspecto que Kotler y Keller (2016) señalan como clave para diferenciar la experiencia de servicio en mercados saturados.

La robusta correlación entre seguridad y satisfacción ($r = 0,983$) coincide con los estudios de Bitner (2019), que destacan cómo un entorno percibido como confiable y técnicamente bien equipado reduce la ansiedad del cliente y fortalece la confianza institucional.

Asimismo, la correlación positiva entre aspectos tangibles y satisfacción ($r = 0,977$) refuerza a Brady y Cronin (2019), quienes encontraron que la apariencia física de los edificios y el personal de profesionalismo visible tuvo un gran efecto en la evaluación internacional del servicio.

Según los hallazgos de la encuesta, cada componente de la confiabilidad de los servicios, la capacidad de respuesta, la protección, la compasión y otros aspectos tangibles de la satisfacción del cliente estaban presentes en la imagen general de la satisfacción del cliente. La clara correlación entre estas variables y la satisfacción muestra que un enfoque integrado, que incorpora eficiencia operativa con atención cercana y especializada, será el más efectivo para

aumentar la lealtad de los propietarios de mascotas.

Finalmente, la identificación del perfil demográfico mayoritario y los patrones de frecuencia de visita ofrece insumos valiosos para diseñar estrategias de fidelización y comunicación más segmentadas. De cara al futuro, resulta imprescindible que las clínicas continúen innovando en la personalización de sus servicios y en la implementación de prácticas preventivas, de modo que se garantice un estándar de calidad sostenido y se afiance la relación de confianza con sus clientes.

6. CONCLUSIONES

Este estudio puso en manifiesto que la consistencia del servicio en las clínicas veterinarias de Guayaquil incide de manera decisiva en la satisfacción de los propietarios de mascotas. Se descubrió una correlación positiva entre confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y aspectos tangibles de la atención veterinaria, así como la satisfacción del usuario, lo que respalda la conjetura central del estudio.

Para solventar estas deficiencias, se propone la implementación de programas de formación continua dirigidos al personal, con énfasis en habilidades comunicativas, manejo de situaciones complejas y refuerzo de la empatía, así como la creación de protocolos internos de control de calidad que garanticen la uniformidad de los procesos.

Asimismo, resulta importante adaptar cada consulta al perfil y la condición específica del animal, mejorar la señalización y el confort de las instalaciones, y establecer canales sistemáticos de retroalimentación como encuestas periódicas y plataformas digitales de sugerencias que permitan usar la voz del cliente para perfeccionar procesos y fortalecer la lealtad.

Aunque los hallazgos aportan información valiosa sobre la relación entre calidad de servicio y satisfacción en Guayaquil, su aplicabilidad al resto del país es limitada, dado que no se consideraron variables como el contexto socioeconómico o cultural de los dueños en zonas rurales, ni se compararon prestaciones de clínicas universitarias o de establecimientos privados de alto nivel.

Para investigaciones futuras, sería recomendable evaluar el impacto de la telemedicina veterinaria y de aplicaciones móviles de seguimiento de la salud en la fidelización, analizar la influencia de los costos y la percepción de valor en distintos segmentos de ingreso, y diseñar estudios longitudinales que midan la evolución de la lealtad tras la implementación de programas de capacitación continua. De esta forma, se facilitaría la formulación de estrategias más precisas para promover un servicio veterinario de excelencia en toda la región.

7. BIBLIOGRAFIA

- Alva, L., & Angely, L. (2018). *Repositorio Universidad Cesar Vallejo*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/31011>
- Arellano, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominio de las Ciencias*, 72-83.
- Beltran, J. P. (28 de Julio de 2022). *Expreso*. Expreso. <https://www.expreso.ec/guayaquil/censo-revela-habitan-770-000-mascotas-132515.html>
- Bitner, M. J. (2019). Paisajes de servicios: el impacto del entorno físico en los clientes y empleados. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224299205600205>
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2019). Algunas reflexiones nuevas sobre la conceptualización de la calidad del servicio percibida: un enfoque jerárquico. *Journal of Marketing*, 65(3), 34–49. <https://acortar.link/OolSFB>
- CBA. (11 de Octubre de 2022). Centro de Bienestar Animal inicia operaciones en Guayaquil con atención veterinaria gratuita. *El Comercio*. <https://n9.cl/2x03x>
- Cronin, Jr., J. ..., & Taylor, S. A. (2019). Medición de la calidad del servicio: una reevaluación y una ampliación. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68. <https://acortar.link/mocT8T>
- Department, S. R. (21 de Febrero de 2024). *Statista*. <https://n9.cl/mo7uj>
- Ecuavisa. (31 de Mayo de 2023). *Ecuavisa*. <https://n9.cl/gogap>
- Holguin, D. (5 de Noviembre de 2023). *Vistazo*. <https://n9.cl/211sl>
- Johnson, L., & Miller, R. (2021). Patrones de utilización de servicios veterinarios en áreas metropolitanas. *Veterinary Practice Journal*, 18(4), 210–219. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9051507/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. (15th ed.)*. Pearson. <https://n9.cl/wtv9j>
- Lara Leon, D. (15 de Septiembre de 2023). *Las mascotas y su industria*. <https://cronica.com.ec/2023/09/15/las-mascotas-y-su-industria/>
- Matos, M. P. (16 de Febrero de 2023). Calidad de servicio y fidelización del cliente en veterinarias del distrito de San Miguel. *Gestión en el Tercer Milenio*, págs. 385-395. <https://n9.cl/gpjjg2>
- Morocho, T., & Santos, B. (2018). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la empresa Alpecorp S.A. 22-39. <http://dx.doi.org/10.17162/riva.v5i1.1279>
- Murillo, L. (2019). *Repositorio UCS*. <https://n9.cl/fkwnn>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2018). Una escala de múltiples ítems para medir las percepciones de los consumidores sobre la calidad del servicio. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40. <https://n9.cl/cdrs>
- Silva, Juan, Macias, B., Leal, E., & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 85-101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Silva, R., Julca, F., Lujan, P., & Trelles, L. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Revista de Ciencias Sociales*, 193-201. <https://www.redalyc.org/journal/280/28068276017/>

- Smith, & Anderson. (2022). Factores demográficos que influyen en la tenencia de mascotas en las poblaciones urbanas. *International Journal of Human-Animal Studies*, 7(1), 45–60. <https://n9.cl/b0qcd>
- Thompson, I. (2006). La Satisfacción del Cliente. <https://n9.cl/dujec>
- Valenzuela, N., Buentello, C., Gomez, L., & Villareal, V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Revista Geon*, 18-24. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7828486>
- Vasquez, J. (3 de Octubre de 2023). Más de la mitad de las personas en el mundo tiene una mascota: Encuesta de Mars. <https://n9.cl/4vs082>
- Zarraga et al. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6881879>
- Zendesk. (4 de Marzo de 2025). *Blog de Zendesk*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/satisfaccion-cliente/>
- Roy-García, I., Rivas-Ruiz, R., Pérez-Rodríguez, M., & Palacios-Cruz, L. (2020). Correlación: no toda correlación implica causalidad. *Revista Alergia Mexico*, 354-360.