Revista Veritas de Difusão Científica
Recepção: 17-12-2025
Aprovação: 23-01-2026

DOI: https://doi.org/10.61616/rvdc.v7i1.1221

Relación entre la Percepción de la Calidad de Atención y la Satisfacción del Cliente en Clínicas Veterinarias de Machala

Cinthya Graciela Peñarrieta Del Pezo
cinthyapenarrieta06@gmail.com
https://orcid.org/0009-0008-3159-2359
Investigador Independiente

John Eddson Burgos Burgos
maejohneddson@gmail.com
https://orcid.org/0000-0001-7487-9984
Investigador Independiente

RESUMEN

El presente estudio analiza la percepción de la calidad de atención y su relación con la satisfacción del cliente en las clínicas veterinarias de la ciudad de Machala. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, transversal y de alcance descriptivo-correlacional. Para la recolección de la información se aplicaron encuestas estructuradas a 106 usuarios de clínicas veterinarias, utilizando un instrumento basado en el modelo SERVQUAL y una escala tipo Likert de cinco puntos. Los datos fueron procesados mediante el software estadístico SPSS, empleándose análisis descriptivos y la prueba de correlación Rho de Spearman, debido a la no normalidad de los datos. Los resultados evidenciaron una alta consistencia interna del instrumento y mostraron una relación positiva, fuerte y estadísticamente significativa entre la percepción de la calidad de atención y la satisfacción del cliente. Asimismo, se identificó que dimensiones como la confiabilidad, la seguridad, la empatía y la claridad de la comunicación influyen de manera relevante en la valoración del servicio. Los hallazgos permiten concluir que una adecuada gestión de la calidad contribuye a mayores niveles de satisfacción, aportando información útil para la mejora continua de los servicios veterinarios en el contexto local.

Palabras clave: percepción de calidad, satisfacción del cliente, clínicas veterinarias

Licencia

Este trabajo está bajo una licencia Creative Commons Attribution 4.0 International.

Relationship between the Perception of Quality of Care and Customer Satisfaction in Veterinary Clinics in Machala

ABSTRACT

This study analyzes the perception of quality of care and its relationship to customer satisfaction in veterinary clinics in the city of Machala. The research was conducted using a quantitative approach, with a non-experimental, cross-sectional, and descriptive-correlational design. Structured surveys were administered to users of five veterinary clinics, using an instrument based on the SERVQUAL model and a five-point Likert scale. The data were processed using SPSS statistical software, employing descriptive analyses and Spearman's rho correlation test, due to the non-normality of the data. The results showed high internal consistency of the instrument and revealed a strong, positive, and statistically significant relationship between the perception of quality of care and customer satisfaction. Furthermore, dimensions such as reliability, assurance, empathy, and clarity of communication were identified as having a significant influence on service evaluation. The findings allow us to conclude that proper quality management contributes to higher levels of satisfaction, providing useful information for the continuous improvement of veterinary services in the local context.

***Keywords*:** perception of quality, customer satisfaction, veterinary clinics

License

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International license.

INTRODUCCIÓN

En una economía globalizada, el estudio de la percepción de la calidad adquiere una gran relevancia, por la que las organizaciones deben fortalecer su eficiencia y competitividad para lograr la preferencia de los clientes. Este proceso no solo depende de la optimización de recursos y procesos, sino también mejorar la formación del personal orientadas a la atención del cliente. Por ejemplo, Toala-Manjarrez et al. (2025) señalan que el recurso humanos debe ser capaz de ofrecer servicios confiables, demostrar empatía, resolver inquietudes con agilidad y mantener un trato respetuoso que reconozca la dignidad del usuario, aspectos que influyen directamente en la experiencia del cliente. Desde esta perspectiva, la calidad percibidad se convierte en un factor determinatente para la satisfacción y la reputación organizacional.

De esta manera la relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente constituye un eje importante para alcanzar ventajas competitivas sostenibles. Así, Phan Thi Hang & Kim Quoc Trung (2024) destacan que las organizaciones que logran comprender y atender las expectativas del consumidor logran mejorar la eficiencia operativa y consolidan su posición en el mercado. En consecuencia, la satisfacción del cliente no solo refleja el cumplimiento de las expectativas, sino que tambien actúa como un indicador del desempeño organizacional.

En el sector sector de los servicios veterinarios, la calidad de atención adquiere un proposito particular, debido al componente emocional que caracteriza la relación entre los propietarios y sus mascotas. La percepción que los usuarios tienen sobre la atención recibida integra aspectos, tales como la confianza, la empatía, la comunicación, la rapidez y la profecionalidad del personal. Sin embago, a pesar del crecimiento importante de este servicio, existe limitadas investigaciones sistemáticas que analicen la relación entre la percepción de la calidad de atención y la satisfacción del cliente en el ámbito veterinario.

Cuando los usuarios perciben que el servicio recibido responde a sus expectativas, se generan mayores niveles de satisfacción, recomendación y compromiso con la institución. Por el contrario, una atención percibida como deficiente genera desconfianza, quejas y abandono del servicio. Este comportamiento de los clientes refleja la necesidad de comprender la relación entre la calidad percibida y la satisfacción del cliente dentro de las clinicas veterinarias.

Por lo tanto, el problema de investigación se centra en determinar de qué manera la percepción de calidad de anteción influye en el nivel de satisfacción de los clientes en las clínicas veterinarias de la ciudad de Machala con el fin de aportar evidencia empírica que oriente estrategias de mejora continua y fortalezca la gestión de la calidad para fortalecer la confianza de los clientes y optimizar la atención brindada.

La satisfacción del cliente en los servicios veterinarios depende de múltiples factores que trasciende la atención, incluyendo la confianza, la comunicación y la capacidad de respuesta personal. En este sentido, Barragán-Barragán & Rivera-Poma (2025) mencionan que la optimización del servicio en la industria veterinaria del Ecuador requiere identificar las preferencias de los consumidores, considerando dimensiones como la empatía, la fiabilidad y la calidad percibida, con el objetivo de maximizar la experiencia del cliente. Sus hallazgos evidencian que una gestión centrada en el ususario no solo mejora la percepción de la atención, sino que también fortalece la fidelización y contribuye a la sostenibilidad del servicio.

En concordancia, la calidad del servicio constituye un pilar fundamental en el sector veterinario, dado que influye directamente en la percepción del cliente y la generación de confianza y lealtad hacia las clínicas. Chapín-Viñán & Cedillo-Chalaco (2024) señalan que la evaluación de la calidad en establecimientos veterinarios de la provincia de El Oro puede

abordarse mediante el modelo SERVQUAL, el cual permite medir de manera profunda dimensiones como seguridad, fiabilidad, sensibilidad, empatía y elementos tangibles. Los resultados de su estudio evidenciaron que la diemensión seguridad ejerce el mayor impacto en la percepción de la calidad, y que existen diferencias significativas en las percepciones de los clientes según el género.

De manera más amplia, la percepción de la calidad en los servicios públicos constituye un elemento decisivo para evaluar la eficencia y la legitimidad de la gestión institucional. Urdaneta Montiel et al. (2023) señalan que, en la ciuadad de Machala, la valoración ciudadana de la calidad de los servicios refleja no solo el cumplimento de aspectos técnicos, sino también la capacidad de respuestas, la fiabilidad y la atención brindada a las ncesidades de los usuarios. Sus hallazgos demuestran que la satisfacción y la confianza de la población dependen directamente de estas percepciones, lo que recalca la relevancia de implementar estrategias para mejorar la calidad y fortalecer el vínculo entre los servicios y la comunidad.

En el contexto de la atención veterinaria, esta percepción de calidad no se limita únicamente a los procedimientos técnicos, sino que también se construye a partir de la interacción cercana y empática entre el personal y los propietarios de las mascotas. La disposición para responder dudas y el cuidado en cada etapa del servicio generan un vínculo de confianza que trasciende la simple atención clínica. Así, la percepción de calidad se convierte en un factor integral que influye tanto en la satisfacción del cliente como la fidelización, reflejando la importancia de humanizar los servicios y poner al usurios en el foco de la gestión.

La percepción de la calidad ha sido ampliamente abordada en la literatura académica y empresarial durante las últimas décadas. Según Aguilar Quintana & García Falcón (2002) señalaron que este concepto no se restringía al momento en que el usuario recibe el servicio, sino que abarca todo el proceso de interacción y la experiencia completa con la organización.

Asimismo, Apaza Sueña (2020) sostuvo que la percepción de la calidad constituía una estrategia competitiva, ya que repercutía directamente en la imagen y en la ventaja sostenible de la organización. En este sentido, la caliada percibida representó un componente esencial en la construción de confianza, satisfacción y fidelización de los clientes.

Por otra parte, la percepción de la calidad se entiende como la evaluación comparativa que realiza el cliente entre sus expectativas y el servicio recibido. Borré Ortiz & Vega Vega (2014) explicaron que la percepción no se limita a los aspectos técnicos del servicio, sino que también comprende dimensiones humanas como la empatía, la comunicación y el trato personalizado. En el ámbito veterinario, los propietarios de las mascotas valoran no solo la competencia técnica del personal, sino tambien claridad de la comunicación y la atención emocional, factores que revelan directamente en su percepción del servicio.

A su vez, Blanco & Rivero (2009) profundizaron en esta idea de señalar que la percepción de la calidad es un proceso subjetivo y multidimencional mediante el cual el cliente juzga en que medida el servicio recibido satisface sus expectativas. Dicho concepto integra elementos tangibles, como la apariencia de las instalaciones y del personal, intangibles, entre los que destacan la confianza, la cortesía y la capacidad de respuesta. En consecuencia, la percepcion de la calidad no depende únicamente del resultado final del servicio, sino también de la experiencia vivida durante su prestación.

Demarquet Ajila & Chedraui Aguirre (2022) complementaron este enfoque al plantear que la percepción de la calidad se define como la diferencia existente entre las expectativas iniciales del cliente y su valiracion del servicio prestado. Las autoras resaltaron que esta percepción representa una manifestación directa de la satisfacción del cliente, pues sintetiza la evaluación integral de su experiecia con el servicio, la atención recibida y los resultados obtenidos. Además, reconocieron que la percepción estuvo condicionada por factores

personales y situacionales, tales como las experiencias anteriores, las necesidades individuales y el contexto social, lo que refuerza el carácter dinámico y subjetivo.

Pérez-Campdesuñer et al. (2015) plantearon que la satisfacción del cliente constituye una respuesta emocional y cognitiva derivada de la comparación entre las expectativas previas y la calidad percibida del servicio. Los autores destacaron que dicha satisfacción mantiene una relación directa con la calidad del servicio, ya que una percepción favorable de aspectos como la hospitabilidad, el confort, la profecionalidad del personal y la relación calidad con el precio genera experiencias positivas. Estas experiencias motivan al cliente a retornar, recomendar y mantener la lealtad hacia la organización.

Asimismo, Miranda-Cruz et al. (2021) entendieron la satisfacción del cliente como nivel de conformidad que experimenta una persona al contratar el servicio recibido con sus expectativas iniciales. De este manera, la satisfacción se manifiesta cuando la calidad del servicio alcanza las expectativas del usuario, generando una percepción positiva que fortalece la confianza, la recomendación y la fidelización.

En una linea complementaria, Ordoñez et al. (2023) sostuvieron que la satisfacción del cliente constituye un componente esencial dentro de la gestión organizacional, ya que refleja los resultados del clima laboral y del desempeño del talento humano. Los autores indicaron que un ambiente de trabajo favorable promueve actitudes colaborativas y proporciona un servicio más empático, lo cual se traduce en clientes satisfecho, fieles y comprometidos con la marca. Por lo tanto, la satisfacción del cliente no solo implica el cumplimiento de las expectativas, sino tambien genera rentabilidad y sostenibilidad empresarial, que depende del compromiso y motivación del personal.

Finalmente, Argudo-Pesántez et al. (2021) defendieron la satisfacción del cliente como el resultado de la percepción que los usuarios tienen sobre la calidad de los servicios recibidos,

en función de sus experiencias y expectativas. Los autores vincularon esta percepción con las cinco dimenciones del modelo SERVQUAL tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, que permitieron identificar fortalezas y debilidades en la atención al usuario. por lo tanto concluyen que la satisfacción del cliente representa una estrategia de la calidad del servicio.

En los últimos años, la ciudad de Machala ha experimentado un crecimiento significativo en el sector de los servicios veterinarios, impulsado por una mayor conciencia ciudadana sobre el biemestar animal y la tenencia responsable de mascotas. Este cambio refleja un contexto social y cultural en el que las mascotas son concideradas parte de la familia, lo que ha generado expectativas cada vez más altas por parte de los usuarios respecto a la calidad del servicio recibido. Por el cual, los propietarios valoran no solo la atención técnica, sino también la empatía, la comunicación, la confianza y el trato humano, aspectos que influyen directamente en la percepción de la calidad y el nivel de la satisfacción del cliente.

En este contexto, el presente estudio tiene como objetivo analizar la percepción de la calidad de atención en las clínicas veterinarias de la ciudad de Machala, mediante la aplicación de encuestas y entrevistas con el propósito de evaluar su influencia en el nivel de satisfacción de los clientes y proponer mejoras en el servicio. Para cumplir con este objetivo general se busca describir las percepciones de los usuarios sobre la calidad de atención recibida, evaluar el nivel de satisfacción respecto a distintos aspectos del servicio brindado, analizar la relación entre la percepción de la calidad de atención y la satisfacción del cliente mediante técnicas estadísticas de correlación, y proponer recomendaciones orientadas a mejorar la gestión del servicio en las clinicas veterinarias de la ciudad de Machala.

METODOLOGÍA

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, transversal y de alcance descriptivo correlaccional, encaminado en analizar la relación entre percepción de la calidad de atención y el nivel de satisfacción del cliente en las clínicas veterinarias de la ciudad de Machala. Este enfoque permitió examinar las variables de estudio con el proposito de generar información objetiva que ayude a mejorar la gestión del servicio veterinario.

En primer lugar, el estudio adoptó un enfoque relacional, considerando como variable independiente la percepción de la calidad de atención y como variable dependiente la satisfacción del cliente, ambas variables fueron analizadas de manera silmutánea con el fin de identificar el grado de asociación entre ellas. La percepción de la calidad de atención se abordó como un enfoque multidimencional, mientras que la satisfacción del cliente se consideró como una evaluación global del servicio recibido, este enfoque permite establecer relaciones estadísticas entre las variables.

La obtención de los datos se realizaron de los usuarios que acudieron a cinco clínicas veterinarias de la ciudad de Machala durante el período de recolección de datos. La selección de la muestra se realizó mediante un proceso que selecciona una parte representativa de la población, considerando la accesibilidad y la disposición voluntaria de los participantes. Este tipo de muestreo fue adecuado debido a las características del entorno de estudio y al acceso directo a los usuarios del servicio. La participación fue de carácter voluntario y se incluyeron únicamente personas mayores de edad que sus mascotas hubieran recibido atención veterinaria reciente, esto permitió asegurar que las respuestas se basaran en experiencias reales y actuales.

En cuanto a las variables de estudio, la variable independiente corresponde a la calidad

percibida del servicio, medida mediante una escala adoptada del modelo SERVQUAL, que evalúa las dimensiones de tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Por su parte, la variable dependiente es la satisfacción del cliente, evaluada mediante una escala tipo Likert de cinco puntos, que mide el cumplimiento de expectativas y el nivel de satisfacción general.

Adicionalmente, se incluyeron variables sociodemográficas básicas, tales como edad, género y tipo de mascota, con el propósito de complementar el análisis descriptivo de la muestra. Estas variables permitieron caracterizar el perfil de los usuarios y contextualizar los resultados obtenidos. La recopilación de esta información facilitó una mejor comprensión de las percepciones de los clientes en función de sus características generales. No obstante, dichas variables no fueron utilizadas como factores explicativos principales, sino como elementos de apoyo para la interpretación de los datos.

Finalmente, el análisis de los datos se realizó mediante el programa estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). En una primera etapa se efectuaron análisis descriptivos, incluyendo frecuencias, medias y desviaciones estándar, con el fin de caracterizar las variables de estudio, posteriormente se aplicó la prueba de correlación Rho de Spearman, considerando la naturaleza ordinal de los datos y el nivel de significancia estadística establecido. Esta prueba permitió analizar la relación entre la percepción de la calidad de atención y la satisfacción del cliente.

RESULTADOS

Los resultados presenta la valoración de la satisfacción del cliente en relacion con su percepción de la calidad de atención recibida en las clínicas veterinarias de la ciudad de Machala. Para ello, se analizaron las respuestas obtenidas mediante encuestas estructuradas, considerando que la satisfacción representa el grado en que el servicio recibido cumple o

supera las expectativas del usuario, mientras que la percepción de la calidad se refleja en aspectos observables del proceso de atención, tales como la confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles (Silva-Treviño et al., 2021).

Con el apoyo del software estadístico SPSS, se organizaron los datos descriptivos que permite indentificar tendencias generales en los niveles de satisfacción y a la vez, analizar su relación con las dimensiones evaluadas de la calidad percibida, aportando una visión integral del comportamiento de ambas variables en la muestra estudiada.

El instrumento evaluado está compuesto por 14 items de los cuales 4 son sociodemográficos (número de participantes, género, edad y tipo de mascota) y 10 son con formato de respuesta Likert de cinco puntos (1 a 5), donde valores más altos indican una mayor percepción de calidad o mayor nivel de satisfacción. El cuestionario fue aplicado a 106 usuarios de las clinicas veterinarias, de las cuales 96 usuarios respondiron correctamente.

Tabla 1 Operacionalidad de las variables

variable	Dimensiones	Indicadores	Preguntas (ítems)
Calidad del servicio (Ganga Contreras et al., 2019).	Confiabilidad	Cumplimiento de lo prometido y consistencia	El personal veterinario realiza los servicios correctamente.
	Capacidad de respuesta	Rapidez y disposición para ayudar	La clinica ofrece atención rápida y oportuna ante las necesidades del cliente.
	Seguridad	Confianza, conocimiento y cortesía del personal	El personal inspira confianza y demuestra competencia profesional durante la atención.
	Empatía	Anteción personalizada y comprensión de necesidades	El personal muestra interés genuino por el bienestar de las mascotas.
	Elementos tangibles	Estado de instalaciones/equipos y presentación	Las instalaciones y el equipamiento de la clínica veterinaria son adecuados y están en buen estado.

Satisfacción del Cliente (Zea et al., 2022).	Satisfacción general	Satisfacción global con el servicio	Está satisfecho por la atención brindada por el personal de la clínica
	Cumplimiento de expectativas	Grado de cumplimiento de expectativas	El servicio percibido cumplió con sus expectativas
	Valor percibido	Relación calidad-precio/beneficio	El precio del servicio es razonable en relación con la calidad percibida.
	Tiempo de espera	Satisfacción del cliente respecto al tiempo de espera	Considera que el tiempo de espera y atención fue adecuado.
	Recomendación	Itención de recomendar	Recomendaría la clinica a otras personas.

Nota: Elaboración realizada siguiendo aplicaciones del formulario SERVQUAL (Bárcenas Nava et al., 2025).

Para la validación del cuestionario se procedió utilizar una técnica muy conocida el coeficiente Alfa de Cronbach, indicador ampliamente empleado para determinar la fiabilidad de escala de medición, es decir, el grado en que los items mantienen coherencia para medir un mismo constructo siguiendo a (Colorado Romero et al., 2025). En general, valores de alpha (α) cercanos a 1 indican mayor consistencia interna.

Inicialmente se calculó el Alfa de Cronbach para los 14 ítems del instrumento, pero se identificó que los ítems sociodemográficos (numero de participantes, género, edad y tipo de mascota) no formaban parte del constructo teórico evaluado, por lo que su inclusión afectaba negativamente la consistencia interna del instrumento (α=0,791). Al eliminar estos ítems, el instrumento final de 10 ítems obtuvo un coeficiente Alfa de Cronbach de α= 0,991, lo que indica que es una fiabilidad excelente.

Tabla 2 Prueba de normalidad

Variables	Muestra	Kolmogorov-Smirnov[a]		
		Estadístico (DN)	Sig.	Estadístico (DN)
Percepción	96	0,235	0,000	0,758
Satisfacción	96	0,210	0,000	0,792

Nota: Prueba de normalidad obtenidad del programa estadístico SSPS

Luego, se evaluó la normalidad de las variables mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov, debido a que la base de datos mantiene más de 50 participantes. Los resultados mostraron que la variable Percepción de la calidad no siguió una distribución normal (DN = 0.235; gl = 96; p < 0.001), de la misma forma la variable Satisfacción del cliente con los resultados (DN = 0.210; gl = 96; p < 0.001). En concecuencia, se asumió imcumplimiento del supuesto de normalidad y se consideró el uso de estadística no paramétra para los análisis inferenciales como se muestra en la tabla 3.

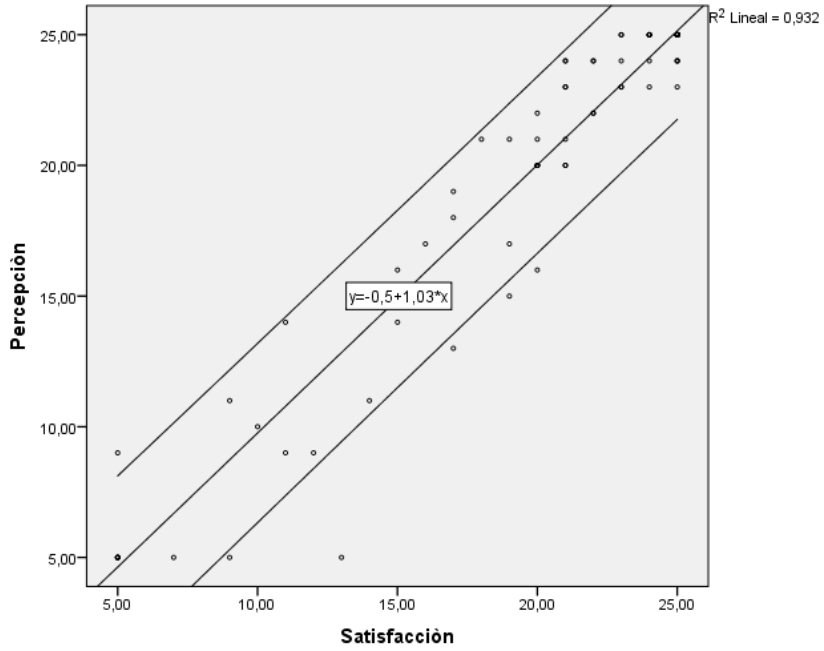
Tabla 3 Prueba de correlación de Spearman

Coeficiente de correlación	Percepción	Satisfacción
Rho de Spearman	1,000	0,941**
Sig. (bilateral)		0,000
N	96	96

Nota: Correlación de Spearman obtenida del programa estadístico SSPS

Al no existir la distribución normal de los datos, se utilizó la correlación Rho de Spearman para analizar la relación entre la percepción de la calidad del servico y la satisfacción del cliente. Los resultados evidenciaron una correlación positiva muy fuerte y estadísticamente significativa entre ambas variables (ρ = 0.941, p < 0.001; N = 96), indicando que a mayores niveles de Percepción de la calidad corresponde mayores niveles de satisfacción de los clientes en las clínicas veterinarias investigadas.

Figura 1 Gráfico de dispersión, recta de regresión y la banda de confianza



Nota: El cuadro de dispersión, recta de regresión y la banda de confianza elaborada en SPSS.

Para finalizar el análisis estadisticos, se procedió a elaborar un gráfico de dispersión. En el gráfico 1, muestra que la variable percepción de calidad de los clientes y la variable satisfacción de los clientes vienen de subescalas diferentes, entonces se observa que tiene una relación muy alta ($\rho \approx 0.94$ y $R^2 \approx 0.93$). los resultados evidencian e interpretan que existe una fuerte relación entre constructos relacionados.

Estos resultados evidencian que la satisfacción del cliente depende en gran medida de la percepción que este tiene sobre la calidad del servicio recibido. Sin embargo, la alta asociación observada resalta la necesidad de profundizar en la validez discriminate del instrumento, a fin de confirmar empíricamente que ambos constructos aunque relacionados, miden dimenciones conceptuales diferenciadas del servicio veterinario.

DISCUSIÓN

La aplicación de encuestas estructuradas permitió recopilar información sistemática y comparable sobre la experiencia de los clientes en las clínicas veterinarias de la ciudad de

Machala. El análisis descriptivo realizado mediante el software SPSS facilitó la caracterización de la percepción de la calidad de atención desde distintos componentes del servicio, entre los que destacan el trato recibido, la confianza en el profesional, la claridad de la información proporcionada y las condiciones del espacio de atención. Estos resultados evidencian que la percepción de la calidad no se construye a partir de un único elemento, sino de la interacción de múltiples factores que influyen en la experiencia del usuario.

De forma complementaria, las pruebas estadísticas aplicadas permitieron organizar y contrastar la información obtenida, identificando patrones y tendencias en la percepción del servicio según las variables incluidas en la encuesta (ver Tabla 1, columna de preguntas). Sin asumir relaciones causales, este análisis aportó una base empírica para interpretar qué aspectos del servicio se asocian con valoraciones más favorables o menos favorables por parte de los clientes. Este enfoque coincide con estudios previos que destacan la utilidad del análisis estadístico descriptivo y correlacional para fortalecer la interpretación de la percepción de calidad en servicios de salud, al respaldar los resultados con evidencia analítica (Villamagua-Alvarado & Molina-Moreira, 2016).

Desde una perspectiva interpretativa, los hallazgos deben analizarse considerando el contexto local y el alcance del diseño transversal aplicado. En este sentido, se observa que pueden coexistir valoraciones positivas junto con oportunidades de mejora en distintos componentes del servicio, lo que sugiere que la satisfacción del cliente es un constructo sensible a aspectos operativos específicos, como la oportunidad de la atención, la claridad de las indicaciones brindadas y el seguimiento posterior a la consulta. Esta interpretación es consistente con lo planteado por Toala Manjarrez & Manjarrez Fuentes (2024), quienes señalan que la calidad percibida está estrechamente vinculada a la eficiencia operativa y a la comunicación efectiva con el usuario.

Asimismo, el análisis de correlación evidenció una asociación entre la percepción de la calidad de atención y el nivel de satisfacción de los clientes. No obstante, es necesario precisar que la correlación refleja únicamente el grado de asociación entre variables y no implica casualidad, por lo que los resultados deben interpretarse con cautela. Además, la intensidad de esta relación puede variar según la dimensión específica de la calidad evaluada y las características de los clientes, lo que refuerza la necesidad de profundizar en futuros estudios mediante análisis más específicos o enfoques cualitativos que permitan comprender con mayor detalle por qué ciertos elementos del servicio influyen más en la satisfacción percibida, tal como sugiere (Piña-Ferrer, 2023).

Los resultados también permiten interpretar que la gestión del servicio en las clínicas veterinarias de Machala debe orientarse a priorizar aquellos factores que presentan mayor incidencia en la percepción de calidad y la satisfacción del cliente. Aspectos como la organización de los tiempos de atención, la estandarización de los procesos, la comunicación clara y el seguimiento posterior se configuran como elementos clave para asegurar consistencia en la experiencia del usuario. En este sentido, la literatura señala que una gestión basada en procesos y en la mejora continua contribuye a fortalecer la percepción de calidad y la confianza del cliente en el servicio recibido (Singer et al., 2008).

En función de la evidencia obtenida, la discusión resalta la pertinencia de implementar acciones orientadas a mejorar continuamente el servicio, tales como el fortalecimiento de los sistemas de programación de citas, la definición de protocolos claros de atención y comunicación, la incorporación de registros básicos que faciliten el seguimiento de los casos y la aplicación periódica de instrumentos de evaluación de la satisfacción. Estas acciones permitirían optimizar la experiencia del cliente y consolidar una gestión del servicio enfocada en la calidad, aportando valor tanto a la práctica profesional como a la línea de investigación

relacionada con la percepción de la calidad y la satisfacción en servicios veterinarios.

CONCLUSIONES

El análisis realizado permitió caracterizar de manera consistente las percepciones de los clientes sobre la calidad de atención recibida en las clínicas veterinarias de la ciudad Machala. A partir de la información obtenida mediante encuestas estructuradas, se evidencia que la valoración del servicio se construye a partir de dimensiones relacionadas con el trato del personal, la confianza profesional, la claridad de la información brindada y las condiciones físicas de las instalaciones, las cuales conforman una percepción integral de la calidad del servicio.

Asimismo, la evidencia empírica permitió establecer que el nivel de satisfacción de los clientes se encuentra estrechamente vinculado a la experiencia general del servicio, especialmente al cumplimiento de expectativas, al valor percibido y a la disposición de continuar utilizando y recomendando la clínica. Estos elementos confirman que la satisfacción no es un elemento aislado, sino el resultado de una atención coherente y alineada con las necesidades del usuario.

El análisis estadístico evidenció una relación positiva y estadísticamente significativa entre la percepción de la calidad de atención y el nivel de satisfacción de los clientes. Esta asociación confirma que una mejor valoración de la calidad del servicio corresponde con mayores niveles de satisfacción, aunque dicha relación debe interpretarse dentro de los límites del diseño transversal del estudio, sin establecer inferencias causales.

Finalmente, los hallazgos permiten sustentar la necesidad de fortalecer la gestión del servicio en las clínicas veterinarias de la ciudad Machala, priorizando acciones orientadas a mejorar la atención, la comunicación efectiva con los propietarios de los animales y el seguimiento posterior a la consulta. Estas recomendaciones se fundamentan en la evidencia obtenida y

constituyen una base práctica para que mejore continuamente el servicio, orientada a consolidar una experiencia del cliente de mayor calidad y satisfacción.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguilar Quintana, T., & García Falcón, J. M. (2002). Influencia de las variables demográficas de los hoteles en la calidad percibida por los clientes. Estudios Turísticos, 154(Calidad Pecibida), 113–133.

Apaza Sueña, R. (2020). Atención al cliente como elemento estratégico con la gestión de calidad en las Mype del sector servicio, rubro veterinarias del distrito de Juliaca, año 2019. In Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/22173/ Atención del cliente y gestion de calidad características de atención_ Apaza Susana Regina.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Argudo-Pesántez, B. L., Narváez-Zurita, C. I., & Vásquez-Erazo, E. J. (2021). Percepción de la Satisfacción del Cliente Externo: Centro Clínico Quirúrgico Ambulatorio Hospital del Día Azogues. CIENCIAMATRIA, 7(12), 545–574. https://doi.org/10.35381/cm.v7i12.440

Bárcenas Nava, Ma. de los Á., Trujillo Beltrán, E., & Ramírez Mendoza, M. (2025). Percepción de calidad y satisfacción estudiantil en una institución universitaria utilizando SERVQUAL como herramienta. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 9, 11344–11354. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i1.16703

Barragán-Barragán, I. F., & Rivera-Poma, M. F. (2025). Optimización del servicio al cliente en la Industria Veterinaria de la Zona Centro del Ecuador: Un estudio de las preferencias de consumo para maximizar la satisfacción del cliente. Polo del Conocimiento, 10, 458–476. https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.23857/pc.v10i5.9466

Blanco, A., & Rivero, V. (2009). Calidad de servicio percibida por los clientes residenciales en las oficinas de atención al cliente (OAC) de una empresa telefónica. Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias, 1, 31. https://servicio.bc.uc.edu.ve/ingenieria/revista/Inge-Industrial/VolI-n3/art3.pdf

Borré Ortiz, Y. M., & Vega Vega, Y. (2014). Calidad percibida de la atención de enfermería por pacientes hospitalizados. Ciencia y Enfermería, 20(Calidad percibida), 81–94.

Chapín-Viñán, H. A., & Cedillo-Chalaco, L. F. (2024). Percepción de la calidad de los servicios de atención al cliente de las veterinarias en El Oro. Portal de La Ciencia, 5(2), 117–129. https://doi.org/10.51247/pdlc.v5i2.434

Colorado Romero, J. R., Romero Montoya, M., Salazar Medina, M., Cabrera Zepeda, G., & Castillo Intriago, V. R. (2025). Análisis Comparativo de los Coeficientes Alfa de Cronbach, Omega de McDonald y Alfa Ordinal en la Validación de Cuestionarios. Estudios y Perspectivas Revista Científica y Académica, 4(4), 2738–2755. https://doi.org/10.61384/r.c.a..v4i4.836

Demarquet Ajila, M., & Chedraui Aguirre, L. (2022). Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor en la cámara de comercio de Guayaquil. RES NON VERBA REVISTA CIENTÍFICA, 12(1), 90–106. https://doi.org/10.21855/resnonverba.v12i1.677

Ganga Contreras, F., Alarcón Henríquez, N., & Pedraja Rejas, L. (2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt-Chile. Revista Chilena de Ingeniería, 27(4), 668–681. https://www.scielo.cl/pdf/ingeniare/v27n4/0718-3305-ingeniare-27-04-668.pdf

Miranda-Cruz, M. B., Chiriboga-Zamora, P. A., Romero-Flores, M. L., & Tapia-Hermida, L. X. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. caso estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí. Ciencias Técnicas y

Aplicadas, 7, 1430–1446. https://doi.org/10.23857/dc.v7i4

Ordoñez, J. G., Ordoñez S., S., & Zurita A., S. A. (2023). La satisfacción laboral y su relación con la satisfacción del cliente: Estado del arte. SCIÉNDO, 26(2), 215–220. https://doi.org/10.17268/sciendo.2023.031

Pérez-Campdesuñer, R., Martínez-Vivar, R., Noda-Hernández, M., & De Miguel-Guzmán, M. (2015). La satisfacción del cliente, influencia en la lealtad. Análisis del destino Holguín. Revista trimestral, 21(3), 1–17. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181541051007|

Phan Thi Hang, N., & Kim Quoc Trung, N. (2024). Service quality, customer satisfaction and loyalty: a case study in Vietnamese SMEs. Cogent Business and Management, 11(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2377769

Piña-Ferrer, L. S. (2023). El enfoque cualitativo: Una alternativa compleja dentro del mundo de la investigación. Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 8(15), 1–3. https://doi.org/10.35381/r.k.v8i15.2440

Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. G. (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

Singer, M., Donoso, P., & Scheller-Wolf, A. (2008). Una introducción a la teoría de colas aplicada a la gestión de servicios. Revista ABANTE, 11, 93–120.

Toala-Manjarrez, E. J., Manjarrez-Fuente, N. N., & Campos-Cárdenas, J. E. (2025). Análisis de la calidad del servicio y su impacto en la satisfacción en una compañía nacional. Digital Publisher, 10, 1232–1244. https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2025.3.3261

Toala Manjarrez, E. J., & Manjarrez Fuentes, N. N. (2024). Factores Determinantes en la Percepción de Calidad del Servicio. Estudios y Perspectivas Revista Científica y Académica, 4(3), 1407–1428. https://doi.org/10.61384/r.c.a..v4i3.488

Urdaneta Montiel, A. J., López Vera, J. G., & Borgucci García, E. V. (2023). Percepción de calidad de servicio públicos en la ciudad de Machala, Ecuador. Revista Venezolana de Gerencia, 28(10), 1329–1350. https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.e10.28

Villamagua-Alvarado, I., & Molina-Moreira, N. (2016). Diagnóstico del manejo de desechos peligrosos en clínicas veterinarias de Guayaquil. Revista Ciencia UNEMI, 9, 98–115.

Zea, M., Morán Chiquito, D., Vergara Romero, A., & Jimber del Río, J. A. (2022). Modelos de satisfacción al cliente: Un análisis de los índices más relevantes. RES NON VERBA REVISTA CIENTÍFICA, 12(2), 146–178. https://doi.org/10.21855/resnonverba.v12i2.735