



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL CENTRO
VETERINARIO CARRILLO.

AUTORA: Angela Magaly Carrillo Anchundia


Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio.

Carrera de Administración de Empresas

TUTORA: Ing. Guadamud Vera Jessica Geoconda, Mg.

Manta – Manabí – Ecuador

Abril, 2024

 Uleam UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO: UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR Y UNIDAD DE TITULACIÓN	VERSIÓN: 2 Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Unidad Académica Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

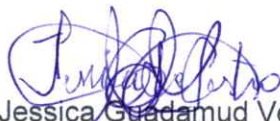
Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular, Trabajo de Titulación proyecto de investigación bajo la autoría de la estudiante Carrillo Anchundia Ángela Magaly, legalmente matriculada en la carrera de Administración de empresas, período académico 2024-2025, cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es "La calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del centro veterinario Carrillo"

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 20 de diciembre de 2024.

Lo certifico,



Ing. Jessica Guadamud Vera Mg. AP
Docente Tutor(a)

TESIS FASE 1 ANGELITA final 2024-2

6%
Textos
sospechosos

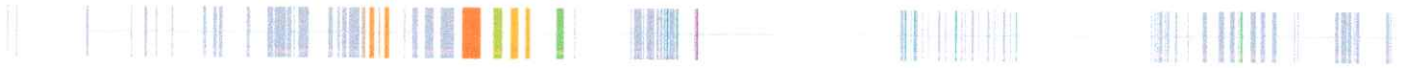
5% Similitudes
< 1% similitudes entre comillas
2% entre las fuentes
mencionadas
< 1% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: TESIS FASE 1 ANGELITA final 2024-2.docx
ID del documento: c5991a26d74d39dcb01187c666845bbeccb738ed
Tamaño del documento original: 6,81 MB
Autores: []

Depositante: Jessica Guadamud Vera
Fecha de depósito: 10/12/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 10/12/2024

Número de palabras: 16.097
Número de caracteres: 109.517

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	SOLANGE_MACIAS_ARTICULO.docx SOLANGE_MACIAS_ARTICULO #bf320a El documento proviene de mi grupo 30 fuentes similares	5%		Palabras idénticas: 5% (777 palabras)
2	mundovets.com Calidad del servicio de atención al cliente en veterinaria https://mundovets.com/2022/04/04/calidad-servicio-cliente-veterinaria/ 3 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (324 palabras)
3	repositorio.upeu.edu.pe https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstreams/6727bb94-a690-4202-a871-3a275ba67b4c/download 19 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (284 palabras)
4	www.doi.org https://www.doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60110-5 4 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (226 palabras)
5	dspace.unach.edu.ec http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7668/1/8.-Tesis - Jhonny Alexis Corral Ramírez -ING... 8 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (231 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Documento de otro usuario #edf592 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (19 palabras)
2	www.doi.org https://www.doi.org/10.4067/S0718-33052011000300011	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (16 palabras)
3	MERO TAPIA RONNY_Art_cientifico_MARKETING DIGITAL Y POSICIONAM... #cb94b1 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (22 palabras)
4	revistas.unaaa.edu.pe https://revistas.unaaa.edu.pe/index.php/unaaciencia/article/download/70/264	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
5	repositorio.ucv.edu.pe https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/20.500.12692/22612/1/Matos_SM.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)

DECLARACIÓN DE AUDITORIA

Yo. **CARRILLO ANCHUNDIA ANGELA MAGALY**, con cedula de identidad **1309996294**, declaro que el presente trabajo de titulación. **LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL CENTRO VETERINARIO CARRILLO** cumple con los requerimientos que la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí y la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de la Carrera de Administración de Empresas sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticuloso con la información presentada. A su vez declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de investigación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de esta.

Angela Carrillo A.

Angela Magaly Carrillo Anchundia

CI: 1309996294

E-mail: magalycarrillo2006@gmail.com

APROBACION DEL TRABAJO


Los miembros del tribunal de grado dan la aprobación al trabajo final de titulación sobre el tema: **“LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL CENTRO VETERINARIO CARRILLO”**, elaborado por la egresada Carrillo Anchundia Angela Magaly, el mismo que cumple con lo estipulado por reglamentos y disposiciones emitidas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí de la Facultad Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, de la Carrera de Administración de Empresas.

Por constancias firman:



Paola Balseca Macias
Presidenta del tribunal

Ing. Paola Balseca Macias



Miembro del tribunal 1

Ing. Rafer Cruz Mera



Miembro del tribunal 2

Ing. Audrey Holguín Briones

RECONOCIMIENTO

En estas líneas quiero expresar mi agradecimiento infinito a todos quienes han sido parte importante de mi información personal y profesional.

Gracias a Dios, por su inmensa bondad que me acompaña y me da fuerzas todos los días para no rendirme, por guiar mis pasos y no abandonarme jamás.

Gracias a las autoridades educativas, Dr. Marcos Zambrano PhD. Rector, Dr. Pedro Quijije Anchundia PhD. vicerrector académico. Dra. Jackeline Terranova PhD, vicerrectora de investigación, posgrado y vinculación de la Uleam, Decana Ing. Irasema Delgado Chávez PhD, Decana de la facultad administración de empresas contables y comercio. Ing. Rocío Piguave Pérez PhD. directora de la facultad administración de empresas contables y comercio. Quienes, con su ardua labor, vocación y entrega, nos han brindado a los estudiantes, los medios para poder culminar con una carrera universitaria, misma que será de mucho aporte para nuestra vida personal y profesional.

Gracias a mis docentes de la carrera, personas de gran sabiduría, que me han transmitido sus conocimientos con vocación, gracias por guiarme y brindarme sus consejos, mismo que han sido de mucho aporte para ser una mejor persona y gran profesional. Mis más sinceros agradecimientos a la Ing., Jessica Guadamud, porque me ha transmitido sus conocimientos y por haber brindado parte de su tiempo y dedicación en guiarme para llegar a concluir con éxito mi trabajo de proyecto de investigación, con la finalidad de poder adquirir mi tan anhelado título de tercer nivel.

Gracias a mis amigos por el cariño y apoyo brindado, por esas palabras de aliento en los momentos difíciles, porque hemos estado unidos para culminar nuestra carrera, gracias por todos los buenos momentos vividos.

A todos, mi eterna gratitud.

Autora:

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a las personas que me han brindado los mejores consejos y apoyo incondicional, con todo mi cariño se lo dedico a:

Primeramente, a Dios y mis amados padres Luis Francisco y Angela por ser unos padres ejemplares y profesionales y con su paciencia y esfuerzo me inspiraban a nunca rendirme, siempre me han motivado a seguir adelante con su cariño y amor todo es posible y por creer en mi capacidad de poder cumplir con mi meta, a pesar de los momentos más difíciles que hemos pasado.

A mis amados hijos Nathael, Neysith, Wagner y Pablito por ser mi motivación para no rendirme y superarme cada día más, porque cuando parecía ya no poder más, pensaba en ellos y me inspiraban a esforzarme para poder ser un apoyo en su educación y tener un mejor futuro.

A mis queridos hermanos Antonio, Tomás, Mercedes y Rafael (+), quienes con sus palabras de aliento me han motivado a seguir esforzándome hasta poder cumplir con mi meta.

A mi cuñado y cuñadas Maricela, Erika y Paul por el apoyo incondicional y estar siempre pendiente de mi en todo momento dándome su motivación e inspirarme a seguir con mi meta.

A mis queridos sobrinos Jeremías, Odalys, Naomy, Denisse y Francisco por su motivación y decirme que todo va a salir bien y cumplir con mi meta.

A mis compañeros, amigos y demás familiares por su apoyo motivándome a seguir adelante y confiar que todo va a salir bien y cumplir con culminar mis estudios.

A mis profesores por creer en mí y tener mucha paciencia, y darme palabras de aliento y motivación para seguir adelante y cumplir mi meta.

Está dedicatoria va para todos ustedes con mi corazón.

Autora:

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	¡Error! Marcador no definido.
CERTIFICADO DEL SISTEMA ANTI-PLAGIO.....	¡Error! Marcador no definido.
DECLARACIÓN DE AUDITORIA	¡Error! Marcador no definido.
APROBACION DEL TRABAJO	¡Error! Marcador no definido.
RECONOCIMIENTO.....	1
DEDICATORIA	2
ÍNDICE	3
RESUMEN.....	9
INTRODUCCIÓN.....	11
1.2. Perspectiva Teórica	13
1.2.1. Antecedentes de investigación.	13
1.2.2.1. Concepto de calidad de servicio.....	20
1.2.2.2. Calidad del servicio al cliente en veterinaria.	20
1.2.2.3. Problemas en la calidad del servicio de atención al cliente en veterinaria. 21	
1.2.2.4. Principios operativos fundamentales de la calidad de los servicios veterinarios.	22
1.2.2.5. Indicadores básicos de una clínica veterinaria.	23
1.2.3.1. Satisfacción del cliente en veterinaria.	24
1.2.3.2. ¿Qué es el ciclo de servicio?	24
1.2.3.3. Dimensiones e indicadores de la satisfacción del cliente/usuario.	25
1.2.3.4. Ventajas de una buena experiencia del cliente.	26

2.1. Diseño teórico.	26
2.1.1. Definición de variables.	26
2.1.2. Objeto y campo de acción.	27
2.1.3. Operacionalización de las variables	27
2.1.4. Formulación del problema.	29
2.1.4.1. Problema general.	29
2.1.4. 2. Problemas específicos.	29
2.1.4.3. Objetivo general.	30
2.1.4.4. Objetivos específicos:.....	30
2.1.4.5. Hipótesis general.....	30
2.1.4.6. Hipótesis Específicas.....	30
2.1. Diseño metodológico	31
2.1.1. Enfoque, alcance y diseño de la investigación	31
2.1.2. Población y muestra.	32
Población	32
2.1.3. Instrumento de medición y recolección de datos.	32
Bibliografía	60
Anexos 1	62
Matriz de consistencia	62
Anexos:	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Se muestran indicadores de la satisfacción del cliente.	25
Tabla 2: Operacionalización de variables.	27
Tabla 3: Población.	32
Tabla 4: análisis de fiabilidad.	33
Tabla 5: X Calidad del servicio.	33
Tabla 6: Juicio Profesional.	34
Tabla 7: X2 Independencia y objetividad.	35
Tabla 8: X3 Imparcialidad.	37
Tabla 9: X4 Integridad.	38
Tabla 10: X5 Transparencia.	39
Tabla 11: X6 Bases científicas.	40
Tabla 12: Satisfacción de los clientes.	41
Tabla 13: Y1 Tiempo de espera hasta asignación.	42
Tabla 14: Y2 Tiempo de espera hasta ser atendido.	43
Tabla 15: Y3 Confort del local.	44
Tabla 16: Y4 Trato y trámites.	45
Tabla 17: Y5 Consulta general.	46
Tabla 18: Coeficiente de correlación de X sobre Y.	47
Tabla 19: X1 Juicio profesional.	48
Tabla 20: X2 Independencia.	49
Tabla 21: X 3 Imparcialidad.	50
Tabla 22: X4 Integridad.	51
Tabla 23: X5 Transparencia.	51
Tabla 24: X6 Bases científicas.	52
Tabla 25: Plan de acción.	56
Tabla 26: Matriz de consistencia.	62
Tabla 27: Cuestionario para ser aplicados a los clientes del centro veterinario carrillo	65
Tabla 28: Tabla de interpretación del coeficiente de alfa de Cronbach.	66

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1: X Calidad del Servicio.	33
Ilustración 2: X1 Juicio Profesional.	35
Ilustración 3 X2 Independencia y Objetividad.	36
Ilustración 4: X3 Imparcialidad.	37
Ilustración 5: X4 Integridad.	38
Ilustración 6: X5 Transparencia.	39
Ilustración 7: X6 Bases científicas.	40

Ilustración 8: Y Satisfacción de los clientes	42
Ilustración 9: Y1 Tiempo de espera hasta asignación	43
Ilustración 10: Y2 Tiempo de espera hasta ser atendido	44
Ilustración 11: Y3 Confort del local	45
Ilustración 12: Y4 Trato y trámites	45
Ilustración 13: Y5 Consulta general	46
Ilustración 14: Encuestas realizadas en Microsoft forms	66
Ilustración 15: Encuestas realizadas en Microsoft forms	66
Ilustración 16: Encuestas realizadas en Microsoft forms	67
Ilustración 17: Encuestas realizadas en Microsoft forms	67
Ilustración 18: Encuestas realizadas en Microsoft forms	67
Ilustración 19: Encuestas realizadas en Microsoft forms	67
Ilustración 20: Encuestas realizadas en Microsoft forms	68
Ilustración 21: Encuestas realizadas en Microsoft forms	68
Ilustración 22: Encuestas realizadas en Microsoft forms	68
Ilustración 23: Encuestas realizadas en Microsoft forms	68
Ilustración 24: Encuestas realizadas en Microsoft forms	69
Ilustración 25: Encuestas realizadas en Microsoft forms	69
Ilustración 26: Ubicación de Google del Centro Veterinario Carrillo en el sitio la Sequita del Cantón Montecristi.....	69
Ilustración 27: Pancarta del Centro Veterinario Carrillo	69
Ilustración 28: Productos Don DOG.	70
Ilustración 29: productos en perchas de diferentes proveedores.....	70
Ilustración 30: Cliente satisfecha en evento de campaña con productos que obsequia por ser cliente fija del centro veterinario carrillo.....	71
. Ilustración 31. Dr. Veterinario Carrillo dando Capacitación a la comunidad.	71
Ilustración 32: Recibiendo capacitación del Centro Veterinario Carrillo	71
Ilustración 33: Área de mascotas para traslado a otro centros.	72
Ilustración 34: Productos NeyGard.....	72
Ilustración 35: Varios productos.....	72
Ilustración 36: Indicaciones como cuidar nuestra mascotas.	73
Ilustración 37: Shampo y productos.	73
Ilustración 38: Visita al Centro Veterinario Carrillo	73
Ilustración 39: Anexos Diapositivas de sustentación del proyecto investigativo . ¡Error! Marcador no definido.	

ANEXOS

Matriz de consistencia.....	64
Cuestionario para ser aplicados a los clientes del Centro Veterinario Carrillo.....	67

Encuesta realizadas en Microsoft forms.....	69
Ubicación de Google del Centro Veterinario Carrillo.....	72
Diapositivas de sustentación del Proyecto Investigativo.....	77

TEMA:

LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL
CENTRO VETERINARIO CARRILLO.

RESUMEN

La presente investigación se centra en el análisis de la Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Centro Veterinario Carrillo, donde la atención de mascotas ha aumentado y con ello la demanda de servicios Veterinarios de alta calidad.

Mediante un enfoque metodológico cuantitativo, se busca identificar las dimensiones de la calidad del servicio que impactan en la experiencia del cliente, tales como la atención personalizada, la eficiencia en la gestión de citas y la comunicación efectiva.

Los resultados obtenidos revelan que la satisfacción del cliente está estrechamente relacionada con la calidad del servicio ofrecido.

Los clientes valoran aspectos como la profesionalidad del personal y capacidad de respuestas ante sus necesidades.

Sin embargo, también se identifican áreas de mejoras como la comunicación y la organización de los servicios que son esenciales para optimizar la experiencia del cliente.

Es importante que el Centro Veterinario Carrillo, mantenga y amplie su base de clientes y es fundamental implementar estrategias de mejora continua en la calidad del servicio: Esto incluye la capacitación del personal, la adaptación de tecnologías para la gestión de citas y la implementación de sistemas de retroalimentación, porque al abordar estas áreas el centro no solo podrá satisfacer las expectativas del cliente, también se logrará contribuir al bienestar de las mascotas consolidando un futuro sostenible. Por lo tanto, la calidad del servicio debe estar guiada con una buena interacción y atención efectiva con cada uno de los clientes, garantizando experiencias positivas y enriquecedoras.

PALABRAS CLAVES:

Calidad del servicio, Satisfacción del cliente, Centro Veterinario, Experiencia del cliente, Bienestar animal.

ABSTRACT

This research focuses on the analysis of the quality of service and customer satisfaction of the Carrillo Veterinary Center, where pet care has increased and with it the demand for high-quality veterinary services.

Using a quantitative methodological approach, it seeks to identify the dimensions of service quality that impact the customer experience, such as personalized attention, efficiency in appointment management and effective communication.

The results obtained reveal that customer satisfaction is closely related to the quality of the service offered.

Customers value aspects such as the professionalism of the staff and the ability to respond to their needs.

However, areas for improvement are also identified, such as communication and the organization of services that are essential to optimize the customer experience.

It is important for the Carrillo Veterinary Center to maintain and expand its client base and it is essential to implement continuous improvement strategies in the quality of service: This includes staff training, adaptation of technologies for appointment management and the implementation of feedback systems, because by addressing these areas the center will not only be able to meet customer expectations, but will also contribute to the well-being of pets by consolidating a sustainable future. Therefore, the quality of service must be guided by good interaction and effective attention with each of the clients, guaranteeing positive and enriching experiences.

KEY WORDS:

Service quality, Customer satisfaction, Veterinary Center, Customer experience, Animal welfare

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

La presente investigación aborda la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en el Centro Veterinario Carrillo, en respuesta al creciente interés por mejorar la atención veterinaria en un entorno donde las mascotas son parte fundamental de los hogares. Este interés surge de la necesidad de atender las expectativas de los dueños de mascotas, quienes valoran no solo el trato profesional sino también el bienestar integral de sus animales.

El problema principal radica en identificar cómo la calidad del servicio influye en la percepción y satisfacción de los clientes del centro veterinario, considerando factores como la infraestructura limitada y la creciente demanda de servicios especializados. El diseño teórico incluye la definición y operacionalización de las variables clave, como juicio profesional, imparcialidad, y satisfacción del cliente. La metodología aplicada es cuantitativa, con un enfoque correlacional y un diseño transversal, utilizando encuestas estructuradas como principal herramienta de recolección de datos.

Los objetivos de este trabajo incluyen evaluar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, identificar áreas de mejora y proponer estrategias prácticas que permitan al Centro Veterinario Carrillo optimizar sus servicios.

En el desarrollo del trabajo investigativo, se presenta un análisis detallado de estas variables, sus dimensiones y su impacto en los resultados, orientando al lector hacia una comprensión integral del tema, este estudio busca no solo aportar al conocimiento académico, sino también ofrecer soluciones concretas para la mejora continua de los servicios veterinarios, beneficiando tanto a los clientes como a sus mascotas.

1.1. Justificación.

Según la justificación teórica, el aumento significativo en la demanda de servicios veterinarios en las últimas décadas refleja la importancia de las mascotas en la vida moderna.

En este contexto, la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los centros veterinarios se convierten en aspectos cruciales tanto para mantener la fidelidad de la clientela como para garantizar el bienestar de los animales atendidos.

Por consiguiente, este estudio busca abordar varios aspectos clave, incluyendo la necesidad de ofrecer servicios de alta calidad para asegurar el cuidado óptimo de las mascotas y cumplir con las expectativas de sus dueños.

Asimismo, se examina el impacto directo de la satisfacción del cliente en la percepción de la calidad del servicio, destacando la importancia de clientes satisfechos que no solo regresan, sino que también recomiendan el centro veterinario "Carrillo", a otros propietarios de mascotas.

Además, se explora cómo la calidad del servicio no solo influye en la experiencia del cliente, sino también en la salud y el bienestar de los animales, a través de diagnósticos precisos, tratamientos efectivos y un seguimiento adecuado.

También, se analiza cómo la diferenciación a través de la calidad del servicio se convierte en un factor determinante para la competitividad en un mercado cada vez más saturado, permitiendo que los centros veterinarios destacados se posicionen como líderes y ganen la confianza y lealtad de sus clientes.

El estudio se justifica en la necesidad de comprender y mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los centros veterinarios, para promover el bienestar animal, estimular el éxito empresarial y elevar los estándares veterinarios, ya que se ha presentado como problemática la insatisfacción de la atención al cliente a causa del limitado espacio para la atención a los clientes que acuden con sus mascotas, ya que está inmerso en una casa y no tiene un espacio adecuado para la atención de los clientes, porque aunque es la única veterinaria existente en el sitio, se recomienda mejorar el espacio para un mejor ambiente y óptimo servicio.

Como justificación metodológica se implementarán encuestas de satisfacción a los clientes donde evaluará el servicio brindado, posibilitando que el centro veterinario mejore la atención adquiriendo nuevas áreas en base a baños, peluquería

y cirugías, para satisfacer las necesidades de sus clientes y contratando personal adecuado, que brinde apoyo al doctor y así tener un mejor servicio.

Desde el aspecto social esta investigación permitirá al centro veterinario proponer estrategias que conlleven a potenciar al desarrollo de sus actividades, lo que por consecuencias se traducirá en la oferta y producción de un servicio más sólido para los clientes ya existentes y potencialmente atractivos para los nuevos.

Dentro de la perspectiva práctica y según los objetivos planteados de esta investigación, el dueño del centro veterinario podrá tener información relevante, que le ayuden a simplificar acciones y así gestionar los recursos del centro veterinario.

Todo esto beneficiará a los clientes de la comunidad y sus lugares aledaños, porque con las mejoras que se implementen podrán brindarles a sus mascotas un servicio completo y el Dr. encargado del Centro Veterinario Carrillo logrará ampliar sus recursos, brindando una mejor atención en cuanto a baños, cirugías y peluquería, puesto que al no contar con los recursos que se necesitan para brindar estos servicios debe recurrir a compañeros fuera de la comunidad para cumplir con estos requerimientos que les solicitan sus clientes. Por lo cual, con la implementación de estos servicios en su propio centro logrará complementar su trabajo de una manera productiva.

Por último, se puede manifestar que con los resultados de esta investigación se aportará nuevos conocimientos para producir más investigaciones que darán luces para quienes deseen estudiar este tema en referencia a la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes.

1.2. Perspectiva Teórica

1.2.1. Antecedentes de investigación.

El presente trabajo indagatorio está direccionado al estudio de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del centro veterinario Carrillo. Por lo cual, mediante la búsqueda y el análisis de distintas investigaciones y trabajos previos relativos al tema de estudio, se corresponden diferentes antecedentes de investigación con fuentes referenciales a nivel internacional, nacional y local, destacando el aporte de varios autores:

En Chepén-Perú, Cabanillas & Lobato (2023) En su artículo público un documento de tesis para obtener el título profesional de Licenciado en

Administración en la Universidad César Vallejo, el cual tiene como tema: Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente en la veterinaria Cajamarca-Chepén, 2022; en esta tesis se planteó como objetivo determinar la relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la veterinaria Cajamarca-Chepén, 2022; en su metodología se estableció una investigación no experimental, de tipo cuantitativo- correlacional, se tomó como muestra a 84 clientes para la respectiva investigación, a estos se aplicó un cuestionario como técnica de recolección de datos, validado por juicio de expertos y con alta confiabilidad mediante el alfa de Cronbach, los resultados permitieron concluir que existe relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la veterinaria Cajamarca.

Paredes (2023) en su artículo publicado en la revista de investigación de la Universidad Nacional Mayor de San Miguel, con el tema: Calidad de servicio y fidelización del cliente en las empresas veterinarias del distrito de San Miguel 2022, determinó como objetivo identificar la conexión entre la variable calidad de servicio y fidelización del cliente en veterinarias del distrito de San Miguel, buscando demostrar que la variable independiente favorece a la dependiente. La metodología de la investigación es correlacional-causal por la relación entre las variables y la causa-efecto que implica, tiene un diseño descriptivo que recopila información de los hechos y la percepción tal cual y diseño no experimental porque ayuda a analizar y ver como las variables se manifiestan en la realidad sin alteración en la muestra o unidad de análisis para examinarlas, incluyó 380 hogares con mascotas en el distrito de San Miguel y se utilizaron cuestionarios como instrumentos para recolección de datos. Los resultados han permitido comprender que retener a clientes o consumidores antiguos es 5 o 7 veces más costoso que captar un cliente nuevo, de allí la gran importancia que tienen los clientes. Actualmente los clientes esperan tener un trato único y personalizado, mucha atención, amabilidad y esmero, debido a ello, sus grandes expectativas ayudan a las organizaciones a identificar e implementar relaciones más potentes con dichas organizaciones; y como conclusión se determinó que la calidad de servicio afecta positivamente en la fidelización del cliente; por ello, es indispensable plantear estrategias que permitan brindar y mantener la calidad del servicio y de los productos que se ofrecen, y por su puesto laboral en la

empresa, contar con un Manual de Organizaciones y Funciones bien elaborado y definido.

Por otro lado, Beltrán (2020) en su tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Administración que tiene como tema: Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la clínica veterinaria Caya-2020, planteó como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Clínica Veterinaria Caya- 2020, la misma empleó en su metodología el método científico, y el método deductivo-inductivo; con un tipo de investigación básica y de nivel correlacional no experimental; incluyó una población de 140 clientes de la clínica veterinaria Caya atendidos durante el periodo 2020 y se escogió una muestra aleatoria simple de 103 clientes, se empleó la encuesta como técnica de recolección de datos y el instrumento empleado fue el cuestionario. Los resultados hallados consisten principalmente en que la responsabilidad y capacidad de respuesta se relaciona directamente con la satisfacción del cliente en la Clínica Veterinaria Caya-2020, siendo el nivel de correlación positivamente considerable; lo que significa que mientras los trabajadores de la veterinaria sean más responsables en el cumplimiento de sus funciones y la veterinaria en general tenga mejoría en la capacidad de respuesta rápida en la atención, los clientes se sentirán satisfechos con el servicio y la conclusión principal a la que se llegó en la investigación fue que con un p-valor de 0,000, menor a la significancia $\alpha=0.05$, en la veterinaria Caya, la calidad de servicio se relaciona directamente con la satisfacción del cliente-2020; así mismo entre ambas variables existe un rho de Spearman de 0,817; es decir existe una correlación positiva muy fuerte.

Del mismo modo, Chino (2019) en su tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales que tiene como tema: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa comercial Agro Veterinaria Virgen de Copacabana de la Provincia de Yunguyo, Puno, 2019”, planteó como objetivo determinar la relación entre las variables de estudio: calidad de servicio y satisfacción del cliente, asimismo empleó una metodología basada en un diseño no experimental de corte transversal y de tipo descriptivo correlacional; incluyó una muestra poblacional de 67 clientes, se utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos y un cuestionario como instrumento, que estuvo conformado por 35 ítems

con una escala de Likert. Los resultados encontrados demuestran que se aprecia que el 59.4% de los clientes percibieron un servicio de calidad “regular”; el 23.2% de los clientes percibieron un servicio de calidad “adecuada”; y el 17.4% de los clientes señalan haber percibido un servicio de calidad “inadecuada”. Además, se determinó con un nivel de significancia del 5% que existe correlación directa y significativa entre la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente, del mismo modo, entre la variable calidad de servicio en sus dimensiones técnicas, humanas y del entorno con la satisfacción del cliente; por tanto, se concluye que a mayor calidad en el servicio mayor será la satisfacción de los clientes.

Así mismo, Marín (2017) realizó un trabajo de tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Administración con el tema: Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la veterinaria "San Roque" de la ciudad de Huánuco-2017; tuvo como objetivo determinar la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente de la veterinaria “San Roque - Huánuco 2017.” En esta investigación se aplicó una metodología basada en un tipo de investigación descriptiva y explicativa, con un nivel correlacional y un diseño no experimental en sus variantes y transversal por ser descriptivo–explicativo, incluyó a 11 trabajadores y se eligió a 55 clientes de la Veterinaria San Roque–Huánuco y se trabajó con la población total igual a la muestra; porque se accedía a ella sin restricciones, se aplicó una técnica probabilística de tipo intencionado y otras técnicas como: El fichaje, ficha de resumen, fichas textuales y fichas bibliográficas. Se obtuvo como resultados que el servicio al cliente no resuelve los problemas sociales y los clientes se encuentran descontentos para ello se planteó las siguientes hipótesis: La calidad de servicio se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente de la veterinaria “San Roque.” Las hipótesis específicas son: La capacidad de respuesta se relaciona sustancialmente con la satisfacción del cliente, los intangibles se relacionan positivamente con la satisfacción del cliente, La confiabilidad se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente de la veterinaria “San Roque.” Llegando a la conclusión de que La veterinaria “San Roque” para garantizar un servicio de calidad hacia sus clientes visualiza confiabilidad como características una buena atención, amabilidad, calidez, lo cual le ha permitido mantener una satisfacción del cliente aceptable.

Así como, Morales (2022) exhibió su trabajo investigativo en Administración Pública, titulado “La calidad del servicio y la satisfacción al cliente”, este tuvo el objetivo de establecer la influencia que tienen la satisfacción al cliente y la calidad del servicio público en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón San Pedro de Pelileo, la metodología utilizada se basó en análisis estadísticos, descriptivos y correlacional, la población de estudio estuvo conformada de 378 clientes externos que reciben el servicio del GAD Autónomo Descentralizado Municipal del cantón San Pedro de Pelileo y los ciudadanos que acuden a obtener algún servicio que tienen entre 27 a 60 años y la muestra de estudio seleccionada fue 350 habitantes de la ciudad de Pelileo. Los resultados permitieron ejecutar el análisis de cada uno de los objetivos, consiguiendo el cumplimiento del objetivo general, obteniendo así la comprobación de la hipótesis planteada para confirmar si la calidad del servicio tiene una relación directa y positiva con la satisfacción del cliente, concluyendo que, por tanto, se acepta la hipótesis en que la calidad del servicio si tiene una relación directa y positiva con la atención al cliente.

Por otro lado , Rodríguez & Villalba (2022) presentaron un Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Licenciatura en Secretariado Ejecutivo Gerencial en la Universidad Técnica de Cotopaxi, con el tema: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la cooperativa de ahorro y crédito sierra centro matriz Latacunga”, la investigación tuvo como objetivo identificar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente dentro de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro Matriz Latacunga. La metodología utilizada correspondió a un estudio de enfoque cuantitativo, donde se consideró una población finita, escogiendo una muestra de 357 socios, con los que se empleó encuestas como técnica de recolección de información y aplicando un cuestionario estructurado. Los resultados permitieron concluir que la atención al cliente se considera un factor de suma importancia en las entidades financieras, ya que al momento de su creación se rigen bajo un código de calidad, es vital para toda la empresa cumplir con los estándares de calidad indicados, lo que facilitará alcanzar los objetivos propuestos.

De tal manera, Corral (2021) realizó un proyecto de trabajo de titulación para la obtención del título de ingeniero comercial en la Universidad Nacional de Chimborazo, con el tema: La calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la

organización “HSE ECUADOR C.L.” de la ciudad de Riobamba, la investigación tuvo como objetivo principal determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la Organización “HSE ECUADOR C.L.” de la ciudad de Riobamba. La metodología aplicada responde a un enfoque mixto, con un método hipotético deductivo, diseño no experimental, con un tipo de investigación de campo y un nivel de investigación descriptivo. La población fue de 100 clientes y no se realizó el cálculo de la muestra, debido a que se utilizó el total de la población por no ser extensa, a la población se le aplicó una encuesta denominada evaluación de la Calidad del Servicio y la Satisfacción del cliente, esta ayudó en la interpretación y análisis de los resultados donde se realizó un análisis estadístico, evidenciando que la mayoría de clientes se sienten insatisfechos con el servicio que presta la Organización HSE Ecuador C.L. Gracias a estos resultados se concluyó que la insatisfacción se origina si el servicio no alcanza las expectativas del cliente, la satisfacción se establece cuando el servicio concuerda con las expectativas del cliente y la complacencia se causa cuando el servicio percibido supera las expectativas del cliente.

Así mismo, Ortega (2023) Desarrolló un trabajo de proyecto de investigación previo a la obtención del título de licenciada en administración de empresas en la Universidad Estatal del Sur de Manabí, con el tema: Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la empresa Guerronet de la ciudad de Manta, la misma planteó como objetivo determinar la calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la Empresa Guerronet de la ciudad de Manta, utilizando como metodología la investigación descriptiva con la finalidad de describir las variables de la investigación, además se usaron los métodos deductivo-inductivo, el método bibliográfico para complementar la información del marco teórico y el estadístico como uso de las técnicas aplicadas, siendo estas: entrevista, encuesta y observación. Los resultados de la investigación permitieron determinar que la empresa lleva 6 años en el mercado brindando servicio de internet dentro y fuera de la ciudad, desde su inicio ha aumentado la cobertura del servicio y por ende el número de clientes los cuales se encuentran satisfechos, debido a que la empresa les brinda una buena atención al cliente, respuestas rápidas a sus problemas y servicio técnico capacitado; además, se llegó a la conclusión de que la calidad de servicio y la satisfacción al cliente si se relacionan debido a la cobertura y precio que ofrece la empresa Guerronet, por esto la atención al cliente y el servicio

técnico se capacitan cada 6 meses para solucionar cualquier problema de manera inmediata de servicio y satisfacción de los clientes en la Empresa Guerronet de la ciudad de Manta, utilizando como metodología la investigación descriptiva con la finalidad de describir las variables de la investigación, además se usaron los métodos deductivo-inductivo, el método bibliográfico para complementar la información del marco teórico y el estadístico como uso de las técnicas aplicadas, siendo estas: entrevista, encuesta y observación. Los resultados de la investigación permitieron determinar que la empresa lleva 6 años en el mercado brindando servicio de internet dentro y fuera de la ciudad, desde su inicio ha aumentado la cobertura del servicio y por ende el número de clientes los cuales se encuentran satisfechos, debido a que la empresa les brinda una buena atención al cliente, respuestas rápidas a sus problemas y servicio técnico capacitado; además, se llegó a la conclusión de que la calidad de servicio y la satisfacción al cliente si se relacionan debido a la cobertura y precio que ofrece la empresa Guerronet, por esto la atención al cliente y el servicio técnico se capacitan cada 6 meses para solucionar cualquier problema de manera inmediata.

Mientras tanto, Rodríguez, Arista, & Cruz (2023) presentaron un artículo en la revista San Gregorio con el tema: Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes, con el objetivo de determinar la relación que existe entre la calidad de servicios con la satisfacción y la lealtad de los clientes de la empresa de servicios alimenticios corporativos SAC, la metodología utilizada tuvo un enfoque cuantitativo con un tipo de investigación básica, nivel de investigación descriptivo correlacional y un diseño no experimental, con una población de 135 clientes a los que se les aplicó una encuesta como técnica de investigación. Los resultados permitieron evidenciar que, al mejorar la calidad de servicio, impactará en la satisfacción y la lealtad de los clientes y, como conclusión, se determinó que la correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente es de un p – valor = 0.000 y $Rho = 0.467$ que demuestra una relación significativa positiva media; además, se comprobó que la correlación entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente de un p – valor = 0.466 también demuestra una relación significativa positiva media.

1.2.2. Bases teóricas.

1.2.2.1. Concepto de calidad de servicio.

Para comprender el concepto de la calidad del servicio es necesario conocer el aporte que brinda Cardozo (2021) el cual manifiesta que:

La calidad de servicio es un conjunto de estrategias y acciones que buscan mejorar el servicio al cliente, así como la relación entre el consumidor y la marca. La clave para ese soporte está en la construcción de buenas relaciones y un ambiente positivo, servicial y amigable, que garantice a los clientes salir con una buena impresión. De esta forma, el consumidor quedará feliz con el soporte y retornará con más frecuencia, porque obtuvo calidad en su transacción. Además, ofrecer un servicio de calidad ayuda a corregir errores, ya que se puede identificar cuándo los consumidores necesitan más ayuda.

según el autor citado, se centra en mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la relación con la marca. Asimismo, resalta que un servicio de calidad no solo genera satisfacción, sino que también permite identificar y corregir errores, mejorando continuamente la atención al cliente.

1.2.2.2. Calidad del servicio al cliente en veterinaria.

Acotando al tema de calidad de servicio y ahora específicamente en veterinaria, Mundo Vets (2022) menciona que:

La calidad de un servicio o producto es un concepto algo subjetivo, ya que depende, en gran medida, de las expectativas del cliente. Dichas expectativas, a su vez, dependen de una suma de diversos factores: Las características del propio cliente, los usos más comunes en el sector, la calidad del mismo servicio por parte de la competencia, la relación calidad-precio del producto o servicio. No obstante, dichas expectativas deben estar atendidas, por lo menos, en la medida de las posibilidades del negocio veterinario. Por ello, la calidad del servicio de atención al cliente en veterinaria también supone el resultado de las

tácticas que se empleen para lograr que, en ese sentido, el cliente quede satisfecho.

A criterio del autor Mundo Vets, es posible concebir que la calidad del servicio en veterinaria se basa en las expectativas del cliente, las cuales están influenciadas por diversos factores como las características del cliente, los estándares del sector, la competencia y la relación calidad-precio. A pesar de esta subjetividad, es fundamental que las expectativas del cliente se satisfagan en la medida de lo posible, lo que implica implementar tácticas efectivas para garantizar la satisfacción del cliente en el servicio de atención en una clínica veterinaria.

1.2.2.3. Problemas en la calidad del servicio de atención al cliente en veterinaria.

Mundo Vets (2022) también brinda información acerca de los problemas que pueden afectar la calidad del servicio de atención al cliente en veterinaria. Este autor corporativo enfatiza:

Principalmente, hay dos focos que causan una baja calidad en el servicio de atención al cliente en el ámbito veterinario: La desorganización, por ejemplo, no agendar las citas correctamente, atender a todo el mundo que llegue al centro sin importar que no estuviese en lista, etc. hará que los retrasos sean frecuentes, más allá de las urgencias que puedan surgir; y, la comunicación inapropiada, porque el trabajo de un profesional veterinario es proporcionar todo lo necesario para garantizar el bienestar de los animales. No obstante, no hay que olvidar que quienes llevan a los animales a vuestra clínica son personas que tienen un vínculo muy fuerte con estos animales. Por ello, tener dotes de comunicación para saber cómo tratar a los clientes es esencial para ofrecer una buena calidad en el servicio de atención.

Cabe mencionar que es muy importante conocer los problemas que pueden afectar la calidad del servicio veterinaria, porque así se actuará de la mejor forma, tomando decisiones asertivas para que se genere una excelente calidad de servicio y los clientes se satisfagan de que sus necesidades se atiendan del bienestar de sus mascotas.

1.2.2.4. Principios operativos fundamentales de la calidad de los servicios veterinarios.

La Organización mundial de sanidad Animal (2023) presenta un documento con varios principios operativos fundamentales de la calidad de los servicios veterinarios, en este describe:

Los Servicios Veterinarios deberán observar los siguientes principios fundamentales interrelacionados, para garantizar la calidad de sus actividades:

1. Juicio profesional: El personal deberá contar con las calificaciones, la aptitud científica y la experiencia que les confieran las competencias adecuadas para emitir juicios profesionales válidos.

2. Independencia y objetividad: Se velará porque el personal no esté sometido a ninguna presión comercial, financiera, jerárquica, política o de otro tipo que pueda influir en su juicio o en sus decisiones.

3. Imparcialidad: Todas las partes a las que afectan sus actividades tienen derecho a servicios en condiciones razonables y no discriminatorias.

4. Integridad: Se deberá garantizar siempre un alto nivel de integridad, detectando y abordando cualquier fraude, soborno o falsificación.

5. Transparencia: Los servicios deberán ser lo más transparentes posible en todas sus actividades técnicas y de gobernanza, incluyendo la notificación de las enfermedades, la toma de decisiones sobre las políticas y los programas, los recursos humanos y los aspectos financieros.

6. Bases científicas: Los servicios deberán desarrollar e implementar sus actividades con bases científicas, incorporando los avances pertinentes de campos. análisis del riesgo, epidemiología, economía y las ciencias sociales.

7. Colaboración intersectorial: Los servicios deberán funcionar en colaboración, a través del enfoque «Una sola salud», compartiendo conocimientos y experiencia profesional con todos los sectores y partícipes relevantes.

Desde el punto de vista de la Organización Mundial de Sanidad Animal), establece que, para garantizar la calidad de los servicios veterinarios, es fundamental que se observen principios operativos fundamentales interrelacionados. Estos principios incluyen el juicio profesional basado en la cualificación y experiencia del

personal, la independencia y objetividad para tomar decisiones sin presiones externas, la imparcialidad hacia todas las partes involucradas, la integridad para abordar cualquier falta ética, la transparencia en todas las actividades, la base científica en el desarrollo de actividades veterinarias y la colaboración intersectorial a través del enfoque "Una sola salud". Estos principios buscan asegurar la excelencia en la prestación de servicios veterinarios.

1.2.2.5. Indicadores básicos de una clínica veterinaria.

Villaluenga (2021) afirma que:

Es preciso tener identificados 3 indicadores básicos para avanzar en la gestión de las clínicas veterinarias: Ingresos globales (\$), Clientes activos y número de visitas. Además, más allá de los enumerados, podemos añadir 2 nuevos indicadores básicos para la gestión de las clínicas veterinarias. Ellos son: ratio servicios / productos y ratio diagnóstico. Para avanzar en su detalle es clave dejar en claro que cuando hablamos de ingresos "en servicios", nos referimos a los que se generan por: Consultas, Vacunaciones, Cirugías, Pruebas de imagen, Laboratorio interno (bioquímica y hematología), test, etc., Urgencias, Hospitalización y Laboratorio externo. Mientras que cuando hablamos de ingresos "en productos", nos referimos a: Medicamentos de receta veterinaria, Medicamentos sin receta veterinaria, Alimentación (fisiológica y dietas), Accesorios e Higiene.

Según lo que presenta el autor Villaluenga, es posible manifestar que, mediante los 3 indicadores, se genera una importancia destacada en identificar cada uno. Además, propone añadir 2 nuevos indicadores básicos, cruciales para diferenciar los ingresos generados por servicios y los ingresos por productos, por lo que, es importante recalcar que son esenciales para una gestión efectiva y detallada de las clínicas veterinarias.

1.2.3.1. Satisfacción del cliente en veterinaria.

Mundo Vets (2023) refiere:

El servicio al cliente consiste en un ciclo compuesto por los conocidos “momentos de la verdad”. Cuando esos momentos son exitosos, la satisfacción del cliente en veterinaria está prácticamente garantizada. Un servicio al cliente en veterinaria de calidad es la base del éxito de la clínica. Sin clientes no hay pacientes a los que atender y, por tanto, tampoco negocio. No obstante, esos clientes tienen que estar satisfechos con vuestra labor, si no, tampoco habrá éxito. Por ello, para lograr que la experiencia de los clientes sea favorable, el ciclo del servicio a los mismos no puede tener grietas.

Según el autor Mundo Vets, se puede decir que el servicio al cliente en veterinaria se compone de los "momentos de la verdad", los cuales son cruciales para garantizar la satisfacción del cliente porque un servicio de calidad es fundamental para el éxito de la clínica veterinaria, ya que sin clientes satisfechos no habría pacientes ni negocio y no se podría asegurar una experiencia positiva para los clientes.

1.2.3.2. ¿Qué es el ciclo de servicio?

Mundo Vets (2023) también describe el ciclo de servicio para tener más clara la situación, de esta forma sostiene:

El ciclo de servicio se compone de todas las secuencias de acciones que se dan desde que un cliente descubre que requiere o desea un servicio o producto, hasta que lo obtiene. Las diferentes secuencias que conforman ese ciclo de servicio no deberían ser vistas como tan solo tareas, sino como “momentos de la verdad” para darles el valor que requieren. Cada momento de la verdad los evaluará positiva o negativamente el cliente.

De acuerdo con el autor Mundo Vets, destaca que el ciclo de servicio en una clínica veterinaria abarca un concepto fundamental en la gestión de la experiencia del cliente, ya que abarca todas las interacciones entre el cliente y la empresa desde el primer contacto hasta la finalización del servicio o la adquisición del producto.

1.2.3.3. Dimensiones e indicadores de la satisfacción del cliente/usuario.

Lara, Mena, & Solíz (2017) exponen las siguientes dimensiones:

La variable satisfacción del usuario tiene las siguientes dimensiones: Satisfacción en tiempos de espera hasta la asignación de la cita, tiempo de espera desde la cita hasta ser atendido, satisfacción de ambientes y servicios en cuanto a las instalaciones, señalética y limpieza, que da respuesta al confort del hospital, trato y trámites con el personal, que da respuesta a los trámites y al trato que recibió del personal, satisfacción en consulta general, de especialidades, hospitalización, cirugía y emergencias: tiempo de atención, comunicación interpersonal con el médico, que da respuesta a la experiencia que se tiene a través del contacto previo entre el usuario y el servicios, Satisfacción en la atención a servicios auxiliares como son: laboratorio clínico, e imagenología. En cada aspecto se calcula un indicador sobre 10, que evalúa cada sección.

Tabla 1: Se muestran indicadores de la satisfacción del cliente.

INDICADORES	Tiempos de espera hasta la signación de la cita	Tiempo de espera desde la cita hasta ser atendido	Confort del local	Trato y trámites con el personal de admisiones	Consulta general	Consulta de especialidades	Hospitalización	Cirugía	Emergencia	Servicios Auxiliares
-------------	---	---	-------------------	--	------------------	----------------------------	-----------------	---------	------------	----------------------

Nota: En esta tabla se muestran indicadores de la satisfacción del cliente según los servicios que han obtenido, esto presentado como referencia para la investigación.

Desde la posición de Lara, Mena, & Solíz y gracias al aporte que han presentado es posible vislumbrar la posibilidad de determinar la satisfacción del cliente en veterinaria, empleando los indicadores y dimensiones que permitirán examinar cuidadosamente esta satisfacción y de acuerdo con esto actuar según los resultados obtenidos.

1.2.3.4. Ventajas de una buena experiencia del cliente.

Asociación Madrileña de veterinarios de animales de compañía, (2021) argumenta:

Existen muchos beneficios de una experiencia positiva del cliente para nuestro centro veterinario: Mejora la imagen de la empresa, Mejora la reputación de la marca, es más fácil mantener los clientes ante un cambio (tanto interno como externo), las quejas y reclamaciones disminuyen, un mejor clima laboral conlleva una menor rotación del personal, atracción de nuevos pacientes, mayor lealtad de los clientes actuales. Por ello, debemos cuidar al máximo la opinión y nivel de satisfacción de aquellas personas que acuden a nuestro centro con sus mascotas.

Según la asociación, una experiencia positiva del cliente beneficia a la empresa en términos de imagen y reputación, y contribuye a la fidelización de los clientes actuales y a la atracción de nuevos pacientes, lo que repercute positivamente al éxito del centro veterinario. Por lo tanto, es esencial enfocarse en brindar un servicio excepcional y satisfactorio a todas las personas que acuden al centro veterinario.

2. Metodología.

2.1. Diseño teórico.

2.1.1. Definición de variables.

En este estudio se analizarán dos tipos de variables, la variable independiente que es la calidad de servicio en un negocio veterinario de acuerdo con Mundo Vets (2022), es subjetiva y depende de las expectativas del cliente, las cuales están influenciadas por diversos factores como las características del propio cliente, los usos más comunes en el sector, la calidad del mismo servicio por parte de la competencia, la relación calidad-precio del producto o servicio y es importante que el negocio se esfuerce en atender las expectativas del cliente para garantizar su satisfacción y fidelización.

La variable dependiente es la satisfacción de los clientes, que según Mundo Vets (2023) se basa en el servicio al cliente, que se compone de los "momentos de la verdad" por eso la satisfacción del cliente es fundamental para mantener el negocio y para lograr una experiencia positiva.

2.1.2. Objeto y campo de acción.

Una vez que se han definido las variables de la investigación, se determinó como objeto a la calidad de servicio del centro veterinario Carrillo.

Asimismo, se estableció como campo de acción a la satisfacción de los clientes del centro Veterinario Carrillo.

2.1.3. Operacionalización de las variables

Tabla 2: Operacionalización de variables.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA	
Tipo de variable independiente Variable independiente X Calidad del servicio	X1.	Juicio profesional.	Cualificación y experiencia del personal.	1 ¿Cómo califica el hecho de que el personal médico del centro veterinario se capacite de forma continua para brindar una mejor atención?	a. Excelente b. Bueno c. Regular d. Malo
	X2.	Independencia y objetividad.	Toma de decisiones sin presiones externas.	2 ¿Cómo evalúa las acciones del personal del centro veterinario para garantizar sus derechos en ser atendido de manera ordenada y justa?	a. Excelente. b. Bueno. c. Regular. d. Malo.
	X3.	Imparcialidad.	Servicios en condiciones razonables y no discriminatorias.	3 ¿Cuál es su apreciación en cuanto a que el centro veterinario mantenga una atención razonable y no discriminatoria para todos los clientes?	a. Excelente. b. Bueno. c. Regular. d. Malo.
	X4.	Integridad.	Integridad para abordar cualquier falta ética.	4 ¿Cómo califica la ética que tiene el personal del centro veterinario?	a. Excelente. b. Bueno. c. Regular. d. Malo.

X5.	Transparencia.	Servicios transparentes en toda actividad técnica, de gobernanza, notificación de las enfermedades, políticas y programas, recursos humanos y aspectos financieros.	5 ¿Qué calificación le da usted a la transparencia de los servicios que brinda el centro veterinario en cuanto a la información necesaria y detallada sobre los tratamientos y costos antes de realizar cualquier procedimiento en su mascota u otras actividades realizadas?	a. Excelente. b. Bueno. c. Regular. d. Malo.
------------	----------------	---	---	---

X6.	Bases científicas.	Actividades veterinarias y colaboración intersectorial.	6. ¿Cree usted que la colaboración del personal del centro veterinario Carrillo con otros centros veterinarios en cuanto a cirugías y otros procedimientos médicos como ofrecer charlas y educación a la comunidad sobre cuidados de mascotas y prevención de enfermedades son?:	a. Excelente. b. Bueno. c. Regular. d. Malo.
------------	--------------------	---	--	---

Autor Organización mundial de sanidad Animal (2023)

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	
Tipo de variable Variable Dependiente	Y1. Tiempos de espera hasta la asignación de la cita.	Rápida respuesta.	7. ¿Cómo calificaría el tiempo que tuvo que esperar para que le asignaran la cita en el centro veterinario?	a. Excelente. b. Bueno. c. Regular. d. Malo.
Y. Satisfacción de los clientes	Y2. Tiempo de espera desde la cita hasta ser atendido.	Rápida atención.	8. ¿Cómo calificaría el tiempo que tuvo que esperar hasta ser atendido en el centro veterinario?	a. Excelente. b. Bueno. c. Regular. d. Malo.
	Y3. Confort del local.	Ambientes e instalaciones, señalética y limpieza.	9. ¿Cómo calificaría la comodidad del centro veterinario en cuanto al ambiente, instalaciones, señalética y limpieza?	a. Excelente. b. Bueno. c. Regular. d. Malo.
	Y4. Trato y trámites con el	Buen trato y empatía.	10. ¿Cómo cree que es la empatía y el trato que el personal médico	a. Excelente. b. Bueno.

personal de admisiones.		trasmite al cliente y a sus mascotas?	c. Regular. d. Malo.
Y5. Consulta general.	Suministro y equipos, comunicación interpersonal con el médico.	11. ¿Cómo califica la atención que brinda el personal médico del centro veterinario en cuanto a los implementos que poseen y el cuidado de los animales?	a. Excelente. b. Bueno. c. Regular. d. Malo.

Autores: **Lara**, Mena, & Solíz (2017)

Nota: Tabla de operacionalización de variables con sus respectivas dimensiones e indicadores y cuestionario.

2.1.4. Formulación del problema.

2.1.4.1. Problema general.

Para abordar de manera más detallada la problemática a investigar, se plantea la siguiente interrogante.

¿Cómo influye la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes en el Centro Veterinario Carrillo?

2.1.4. 2. Problemas específicos.

Para abordar el problema general, se formularán los siguientes problemas específicos:

- ¿Cuál es la influencia del juicio profesional en la satisfacción de los clientes del Centro Veterinario Carrillo?
- ¿Cómo influye la independencia y objetividad en la satisfacción de los clientes del Centro veterinario Carrillo?
- ¿Cómo influye la imparcialidad en la satisfacción de los clientes del Centro Veterinario Carrillo?
- ¿Cuál es la influencia de la integridad del personal médico en la satisfacción de los clientes del Centro Veterinario Carrillo?
- ¿Cómo influye la transparencia en la satisfacción de los clientes del Centro Veterinario Carrillo?
- ¿De qué manera las bases científicas influyen en la satisfacción de los clientes del Centro Veterinario Carrillo?

2.1.4.3. Objetivo general.

El objetivo general de este estudio será:

Identificar la influencia que tiene la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes en el centro veterinario Carrillo.

2.1.4.4. Objetivos específicos:

Para lograr el objetivo general, se plantean los siguientes objetivos específicos:

- Analizar la influencia del juicio profesional en la satisfacción de los clientes del Centro Veterinario Carrillo
- Evaluar la influencia de la independencia y objetividad en la satisfacción de los clientes del Centro veterinario Carrillo
- Identificar la influencia de la imparcialidad en la satisfacción de los clientes del Centro Veterinario Carrillo.
- Evaluar la influencia que tiene la integridad del personal médico en la satisfacción de los clientes del Centro Veterinario Carrillo.
- Medir la influencia de la transparencia en la satisfacción de los clientes del Centro Veterinario Carrillo.
- Evaluar la influencia de las bases científicas en la satisfacción de los clientes del Centro Veterinario Carrillo.

2.1.4.5. Hipótesis general.

En la investigación se plantea la siguiente hipótesis general:

- **Hi:** La calidad del servicio influye positivamente en la satisfacción de los clientes en el centro veterinario Carrillo
- **Ho:** La calidad del servicio no influye positivamente en la satisfacción de los clientes en el centro veterinario Carrillo.

2.1.4.6. Hipótesis Específicas

Como hipótesis específicas se presentan:

- **Hi:** Existe una influencia positiva entre el juicio profesional y la satisfacción de los clientes del Centro Veterinario Carrillo.

- **Ho:** Existe una influencia no positiva entre el juicio profesional y la satisfacción de los clientes del Centro Veterinario Carrillo.
- **Hi:** La independencia y objetividad influye positivamente en la satisfacción de los clientes del Centro veterinario Carrillo.
Ho: La independencia y objetividad no influye positivamente en la satisfacción de los clientes del Centro veterinario Carrillo.
- **Hi:** La imparcialidad influye positivamente en la calidad del servicio del Centro Veterinario Carrillo.
Ho: La imparcialidad no influye positivamente en la calidad del servicio del Centro Veterinario Carrillo.
- **Hi:** La integridad del personal médico influye positivamente en la satisfacción de los clientes del Centro Veterinario Carrillo.
Ho: La integridad del personal médico no influye positivamente en la satisfacción de los clientes del Centro Veterinario Carrillo.
- **Hi:** La transparencia influye positivamente en la satisfacción de los clientes del Centro Veterinario Carrillo.
Ho: La transparencia no influye positivamente en la satisfacción de los clientes del Centro Veterinario Carrillo.
- **Hi:** Las bases científicas influyen positivamente en la satisfacción de los clientes en el Centro Veterinario Carrillo.
Ho: Las bases científicas no influyen positivamente en la satisfacción de los clientes en el centro Veterinario Carrillo.

2.1. Diseño metodológico

2.1.1. Enfoque, alcance y diseño de la investigación

En el presente trabajo investigativo, el enfoque será cuantitativo, debido a que se pretende medir la calidad del servicio y la satisfacción del cliente a través de datos numéricos.

Por otra parte, el alcance de la investigación será correlacional, porque se relacionarán dos variables.

En cuanto al diseño de la investigación este será no experimental, porque no se realizarán manipulaciones controladas de variables, además será transversal, debido a que se recogerán datos en un solo momento en el tiempo.

2.1.2. Población y muestra.

Población

La población de estudio estará conformada por 90 personas que han llevado a sus mascotas al centro veterinario con más frecuencia, este dato fue proporcionado por el Centro Veterinario Carrillo.

Tabla 3: Población.

Año	Población	Porcentaje
2024	90	100%

Nota: Tabla de población total y porcentaje del año 2024

Para determinar la muestra, esta no será obtenida por ninguna fórmula matemática por ser una población finita, la misma será la población total.

2.1.3. Instrumento de medición y recolección de datos.

El instrumento de medición a utilizar será un cuestionario diseñado específicamente para medir la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de los autores Lara, Mena, & Solíz (2017).

Este cuestionario será basado en preguntas cerradas con diferentes literales para obtener información sobre la percepción de los clientes en cuanto a la variedad de opciones que se les da a escoger.

Para la recolección de datos el instrumento mencionado anteriormente se relacionará directamente con el uso de encuestas estructuradas como técnica de investigación, que incluirá un cuestionario con 11 preguntas y aplicando la escala de Likert: a. Excelente, b. Bueno, c. Regular, d. Malo, estas preguntas también relacionadas a la variable calidad del servicio en base a las dimensiones: Juicio profesional, independencia y objetividad, imparcialidad, integridad, transparencia y bases científicas, y a la variable satisfacción de los clientes en cuanto a las dimensiones: Tiempos de espera hasta la asignación de la cita, tiempo de espera

desde la cita hasta ser atendido, confort del local, trato y trámites con el personal de admisiones y consulta general; entre otros aspectos relevantes para evaluar la experiencia de los clientes en el centro veterinario.

Se espera que los resultados de este estudio proporcionen información valiosa para mejorar la calidad de los servicios veterinarios y aumentar la satisfacción de los clientes, lo cual contribuirá a fortalecer la relación entre el centro veterinario y sus clientes y garantizar el bienestar de las mascotas atendidas en el mismo.

3. RESULTADOS

Análisis e interpretación de los resultados

Descripción de resultados de la encuesta aplicada en el centro veterinario carrillo

Tabla 4: análisis de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,904	11

Nota: Tabla estadística de fiabilidad

Se utilizó el instrumento de confiabilidad alfa de Cronbach para realizar el análisis de 11 ítems, el resultado fue de 0,904, lo que indica que el instrumento de recolección de datos es confiable.

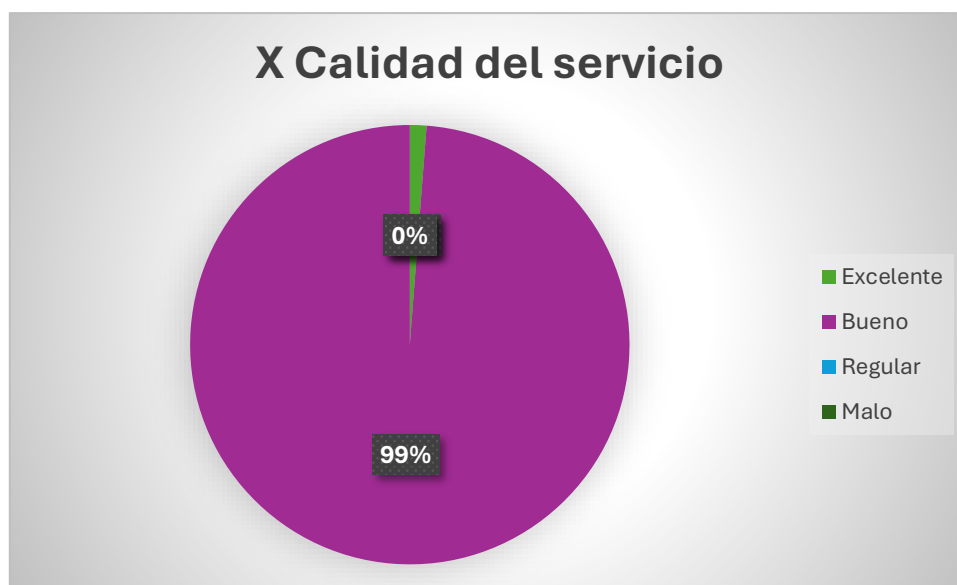
Análisis e interpretación de los resultados

Tabla 5: X Calidad del servicio.

X_Calidad_del_servicio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	89	98,9	98,9	100,0
	Bueno	1	1,1	1,1	1,1
	Regular	0	0	0	0
	Malo	0	0	0	0
Total		90	100,00	100,00	

Nota: Tabla 5 de la dimensión de la encuesta aplicada a los clientes del centro veterinario carrillo.

Ilustración 1: X Calidad del Servicio



Nota: ilustración 1 de la primera variable X calidad del servicio

Análisis:

En las encuestas realizadas de los clientes del centro veterinario Carrillo se muestra la tabla 5 de los resultados, en los que se puede mencionar que la mayoría de los encuestados calificaron la calidad del servicio como “Excelente” con un 98,9%, lo que indica un alto nivel de satisfacción por parte de los clientes. Solo un pequeño porcentaje, el 1,1%, califico el servicio como “Bueno”, lo que sugiere que el centro veterinario está cumpliendo con las expectativas de los clientes en términos de calidad del servicio.

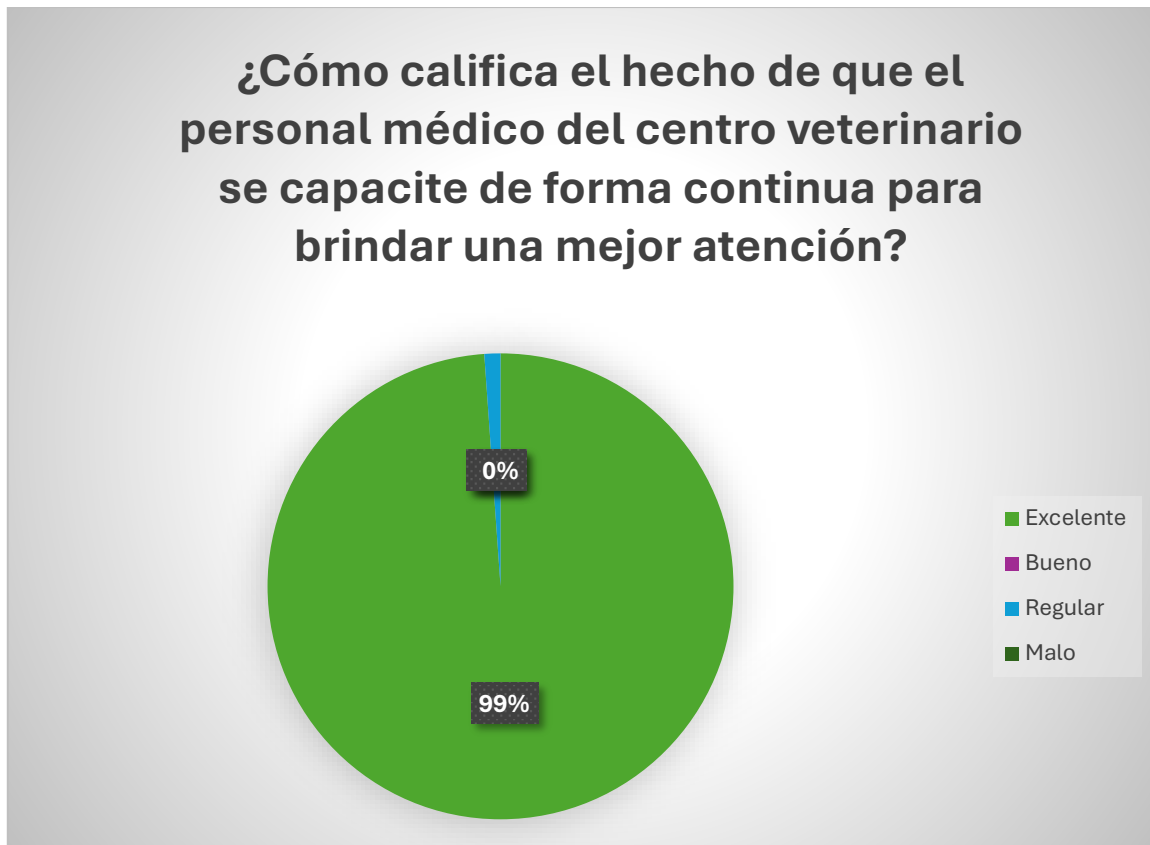
Pregunta 1: ¿Cómo califica el hecho de que el personal médico del centro veterinario se capacite de forma continua para brindar una mejor atención?

Tabla 6: Juicio Profesional.

X1_Juicio_profesional					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	89	98,9	98,9	100,00
	Bueno	0	0	0	0
	Regular	1	1,1	1,1	1,1
	Malo	0	0	0	0
	Total	90	100,0	100,0	

Nota: Encuesta aplicada a los clientes del centro veterinario Carrillo

Ilustración 2: X1 Juicio Profesional



Nota: Ilustración 2 de la Dimensión X1 Juicio profesional

Análisis

Podemos observar en la pregunta el porcentaje más alto es 98,9%, de los encuestados que calificaron como “Excelente”, el hecho de que el personal médico del centro veterinario se capacite de forma continua para brindar una mejor atención, mientras que el 1,1%, lo calificó como “Regular”. Estos resultados indican una alta valoración por parte de los encuestados hacia la importancia de la información continua del personal médico en un centro veterinario para garantizar una atención de calidad a los animales.

Pregunta 2: ¿Cómo evalúa las acciones del personal del centro veterinario para garantizar sus derechos en ser atendido de manera ordenada y justa?

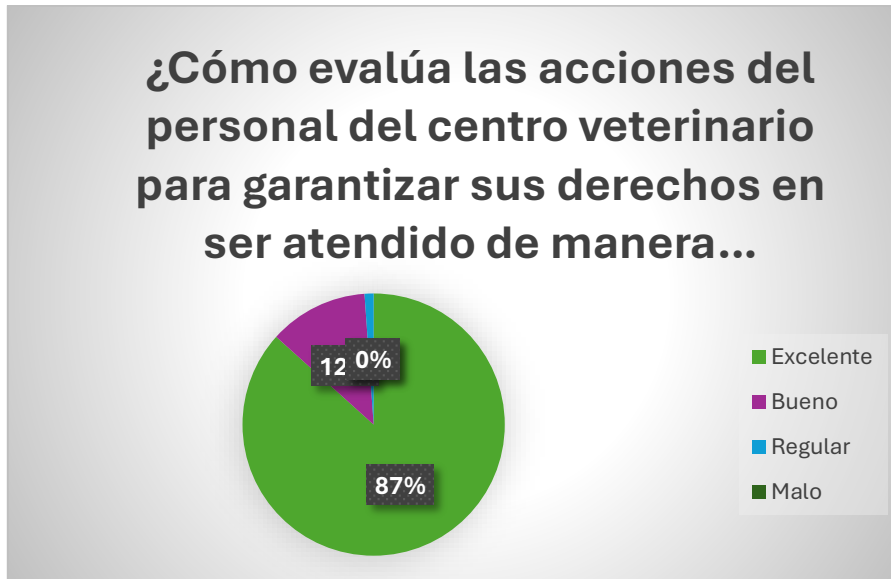
Tabla 7: X2 Independencia y objetividad.

X2 Independencia y objetividad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	78	86,7	86,7	100,0

Bueno	11	12,2	12,2	13,3
Regular	1	1,1	1,1	1,1
Malo	0	0	0	0
Total	90	100,0	100,0	

Nota: Encuesta aplicada a los clientes del centro veterinario Carrillo

Ilustración 3 X2 Independencia y Objetividad



Nota: Ilustración 3 de la Dimensión X2 Independencia y Objetividad

Análisis

En el resultado podemos observar que la mayoría de los encuestados evaluaron las acciones del personal del centro veterinario como “Excelente”, en términos de garantizar sus derechos en ser atendidos de manera ordenada y justa, con un porcentaje de 86,7%, solo un pequeño porcentaje considero que la atención fue “Bueno”, 12,2%, y una minoría califico la atención como Regular 1,1%, estos resultados permiten apreciar que el personal del centro veterinario es percibido como independiente y objetivo en su atención, lo que podría ser aspecto positivo a tener en cuenta en futuras investigaciones sobre la calidad del servicio en el ámbito veterinario.

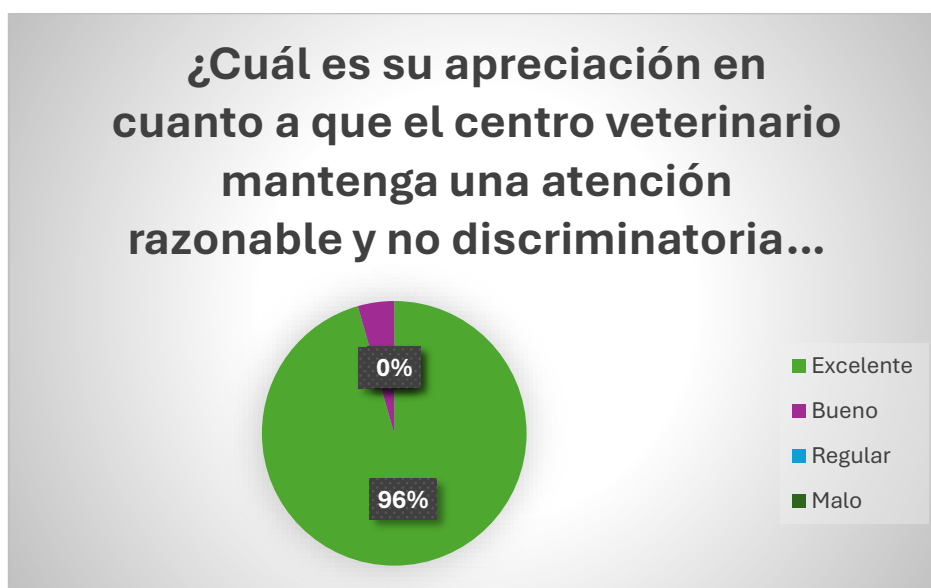
Pregunta 3: ¿Cuál es su apreciación en cuanto a que el centro veterinario mantenga una atención razonable y no discriminatoria para todos los clientes?

Tabla 8: X3 Imparcialidad.

X3 Imparcialidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente		86	95,6	95,6	100,00
Válido	Bueno	4	4,4	4,4	4,4
	Regular	0	0	0	0
	Malo	0	0	0	0
Total		90	100,0	100,0	

Nota: Encuesta aplicada a los clientes del centro veterinario Carrillo

Ilustración 4: X3 Imparcialidad



Nota: ilustración 4 de la Dimensión X3 Imparcialidad

Análisis

La mayoría de los encuestados aprecian que el centro veterinario mantiene una atención razonable y no discriminatoria para todos los clientes, con un 95%, de respuestas que consideran esta práctica como “excelente”, esto indica que los clientes están satisfechos con la imparcialidad y equidad en el trato que reciben en el centro veterinario. Solo un 4,4%, de los encuestados considera esta atención como “Buena”, lo que sugiere que hay un pequeño margen de mejora en este aspecto del centro veterinario.

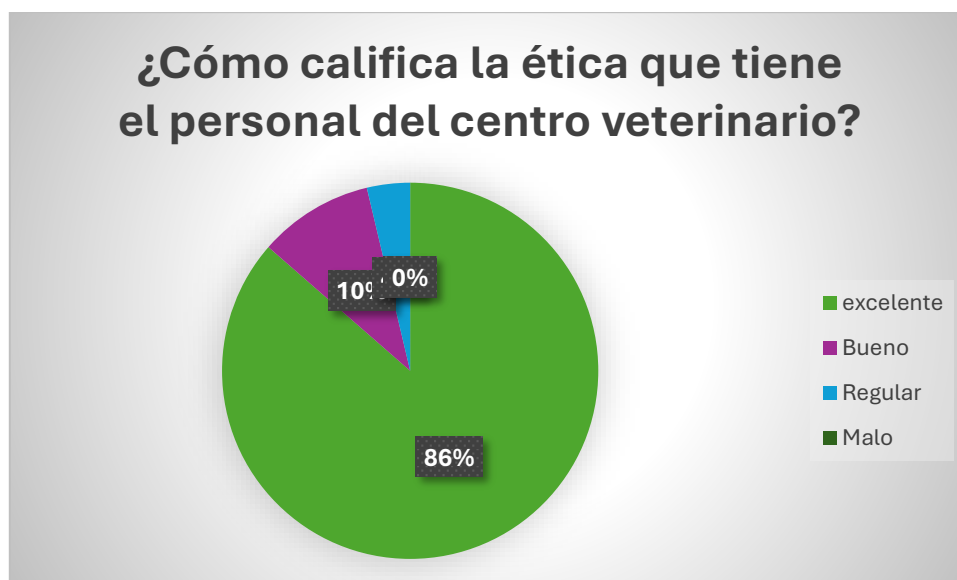
Pregunta 4: ¿Cómo califica la ética que tiene el personal del centro veterinario?

Tabla 9: X4 Integridad.

X4_Integridad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	excelente	70	87,8	87,8	100,0
Válido	Bueno	8	8,9	8,9	12,2
	Regular	3	3,3	3,3	3,3
	Malo	0	0	0	0
	Total	90	100,0	100,0	

Nota: Encuesta aplicada a los clientes del centro veterinario Carrillo

Ilustración 5: X4 Integridad



Nota: ilustración 5 de la Dimensión X4 Integridad

Análisis

El análisis obtenido muestra que la mayoría de los encuestados califica la ética del personal del centro veterinario como “Excelente”, con un 87,8%, de los encuestados eligiendo esta opción. Solo un pequeño porcentaje califico la ética como “Buena”, con un 8,9%, además un 3,3%. La califico como “Regular”, no hubo ninguna calificada como “Mala”, estos resultados indican que la ética del personal

del centro veterinario es altamente valorada por la mayoría de los encuestados, lo que sugiere un alto nivel de integridad en el servicio proporcionado.

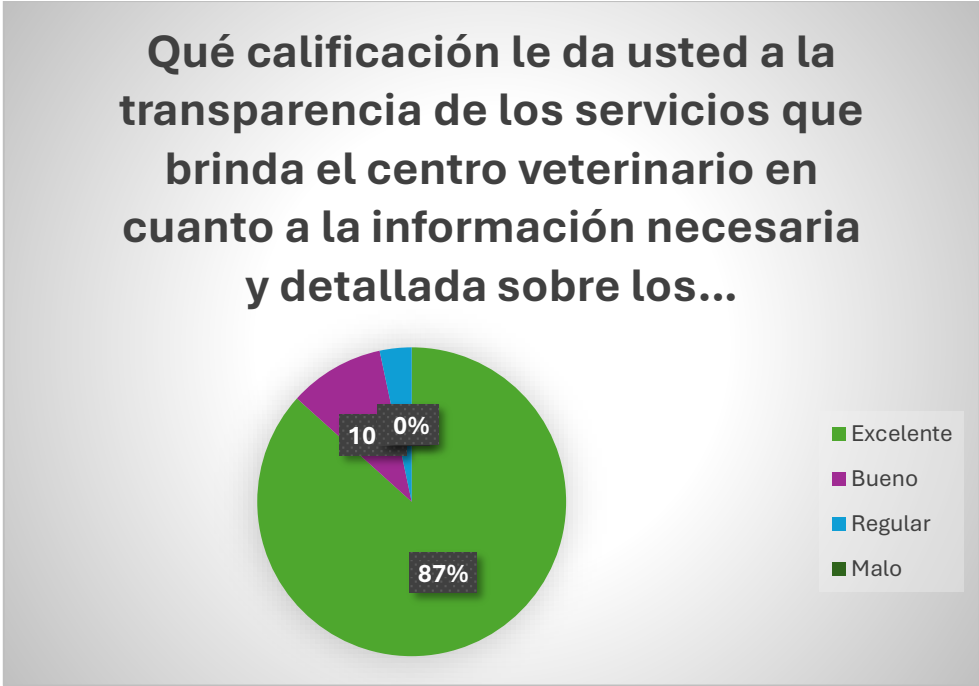
Pregunta 5: ¿Qué calificación le da usted a la transparencia de los servicios que brinda el centro veterinario en cuanto a la información necesaria y detallada sobre los tratamientos y costos antes de realizar cualquier procedimiento en su mascota u otras actividades realizadas?

Tabla 10: X5 Transparencia.

X5_Transparencia					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	78	86,7	86,7	100,0
	Bueno	9	10,0	10,0	13,3
	Regular	3	3,3	3,3	3,3
	Malo	0	0	0	0
	Total	90	100,0	100,0	

Nota: Encuesta aplicada a los clientes del centro veterinario Carrillo

Ilustración 6: X5 Transparencia



Nota: Ilustración de la Dimensión X5 Transparencia

Análisis

Según los datos recopilados, la mayoría de los encuestados calificaron la transparencia de los servicios brindados por el centro veterinario como “Excelente”, con un 86,7%, solo un pequeño porcentaje consideró que la información proporcionada es buena con un 10,0%, y un porcentaje aún menor la calificó como “Regular”, con 3,3%, no se reportaron opciones negativas sobre transparencia de los servicios, lo que genera confianza en los clientes a la hora de tomar decisiones sobre la salud de sus mascotas.

Pregunta 6: ¿Cree usted que la colaboración del personal del centro veterinario carrillo con otros centros veterinarios en cuanto a cirugías y otros procedimientos médicos como ofrecer charlas y educación a la comunidad sobre cuidados de mascotas y prevención de enfermedades?

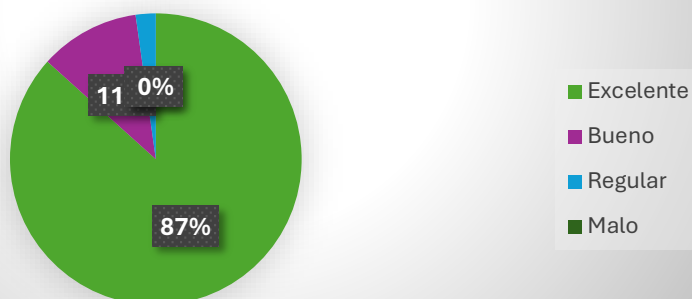
Tabla 11: X6 Bases científicas.

X6_Bases_cientificas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	78	86,7	86,7	100,0
	Bueno	10	11,1	11,1	13,3
	Regular	2	2,2	2,2	2,2
	Malo	0	0	0	0
	Total	90	100,0	100,0	

Nota: Encuesta aplicada a los clientes del centro veterinario Carrillo

Ilustración 7: X6 Bases científicas

¿Cree usted que la colaboración del personal del centro veterinario carrillo con otros centros veterinarios en cuanto a cirugías y otros procedimientos médicos...



Nota ilustración de la dimensión x6 Bases científicas

Análisis

El análisis de la encuesta muestra que la mayoría de las personas consideran que la colaboración del personal del centro veterinario con otros centros veterinarios en cuanto a cirugías y otros procedimientos médicos, así como ofrecer charlas y educación a la comunidad sobre cuidados, mascotas y prevención de enfermedades es “excelente”, con un 86,7%, solo un pequeño porcentaje considera que las colaboración es “Bueno”, con un 10,0% , y un mínimo de “Regular”, con un 2,2%, de porcentaje obtenido, lo que permite entender que en la comunidad se percibe de manera positiva las iniciativas de colaboración del Centro Veterinario Carrillo con otros centros y la comunidad en general.

Tabla 12: Satisfacción de los clientes.

Y_Satisfacción_de_los_clientes				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	84	93,3	93,3
	Bueno	6	6,7	6,7
	Regular	0	0	0
	Malo	0	0	0
	Total	90	100,0	100,0

Nota: Encuesta aplicada a los clientes del centro veterinario Carrillo

Ilustración 8: Y Satisfacción de los clientes



Nota: ilustración 8 de la variable Y Satisfacción de los clientes

Análisis

En este análisis muestra que los clientes encuestados calificaron como “Excelente”, con un 93,3%, lo que indica un alto nivel de satisfacción por parte de la mayoría de los clientes, solo un pequeño porcentaje con el 6,6%, calificó su satisfacción como “Bueno”, no hubo respuesta de “Regular”, ni de “Malo”, lo que demuestra que la satisfacción es positiva. Esto significa que el centro veterinario está cumpliendo eficazmente con las expectativas y necesidades de sus clientes.

Pregunta 7: ¿Cómo calificaría el tiempo que tuvo que esperar para que le asignaran la cita en el centro veterinario?

Tabla 13: Y1 Tiempo de espera hasta asignación.

Y1_Tiempo_de_espera_hasta_asignación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	74	82,2	82,2	100,0
	Bueno	13	14,4	14,4	17,8
	Regular	3	3,3	3,3	3,3
	Malo	0	0	0	0
	Total	90	100,0	100,0	

Nota: Encuesta aplicada a los clientes del centro veterinario Carrillo

Ilustración 9: Y1 Tiempo de espera hasta asignación



Nota: ilustración 9 de la Dimensión Y1 Tiempo de espera hasta asignación

Análisis

Debido a la información la mayoría de los clientes calificaron el tiempo de espera para que les asignen la cita en el centro veterinario como “Excelente”, con un 82,2%, de los encuestados, solo el 14,4%, calificó como “Bueno”, y un pequeño porcentaje del 3,3% consideró como “Regular”, nadie calificó este tiempo como “Malo”, esto demuestra que la asignación de citas en el centro veterinario es eficiente para la mayoría de los clientes.

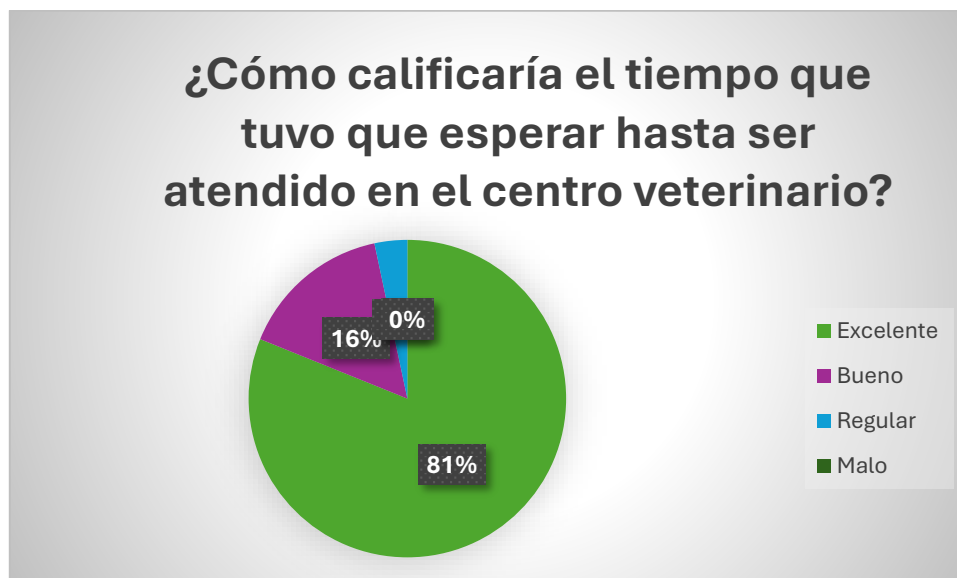
Pregunta 8: ¿Cómo calificaría el tiempo que tuvo que esperar hasta ser atendido en el centro veterinario?

Tabla 14: Y2 Tiempo de espera hasta ser atendido.

Y2_Tiempo_hasta_ser_atendido					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	73	81,1	81,1	100,0
	Bueno	14	15,6	15,6	18,9
	Regular	3	3,3	3,3	3,3
	Malo	0	0	0	0
	Total	90	100,0	100,0	100,0

Nota: Encuesta aplicada a los clientes del centro veterinario Carrillo

Ilustración 10: Y2 Tiempo de espera hasta ser atendido



Nota: Ilustración 10 de la Dimensión Y2 Tiempo de espera hasta ser atendido

Análisis.

Debido a la información obtenida, los datos muestran que la mayoría de las personas calificaron como “Excelente”, con el 81,1% lo que indica que el centro veterinario tiene un buen desempeño, solo un porcentaje pequeño calificó el tiempo de espera como “bueno”, con el 15,6%, y como “Regular” el 3,3%, lo que identifica que el tiempo de espera fue percibido de manera positiva por la mayoría de los clientes, debido que no se obtuvo una calificación “Mala”.

Pregunta 9: ¿Cómo calificaría la comodidad del centro veterinario en cuanto al ambiente, instalaciones, señalética y limpieza?

Tabla 15: Y3 Confort del local.

Y3_Confort_del_local					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	76	84,4	84,4	100,0
	Bueno	14	15,6	15,6	15,6
	Regular	0	0	0	0
	Malo	0	0	0	0
	Total	90	100,0	100,0	100,0

Nota: Encuesta aplicada a los clientes del centro veterinario Carrillo

Ilustración 11: Y3 Confort del local



Nota: ilustración 11 de la Dimensión Y3 Confort del local

Análisis

En los datos de las encuestas los clientes califican la comodidad del centro veterinario como “Excelente”, con el 84,4%, mientras que el 15,6%, lo calificó como “Bueno”, esto indica que hay cierto margen de mejora en este aspecto, sin embargo, es importante saber que no hubo calificación “Regular” o “Mala”, lo que indica que el centro veterinario goza de buena reputación entre sus clientes, sin embargo sería bueno que se tome en cuenta las opiniones de los clientes que seleccionaron la opción “Bueno” para mejorar los estándares de calidad en el servicio ofrecido y elevarlos a la excelencia.

Pregunta 10: ¿Cómo cree que es la empatía y el trato que el personal médico transmite a los cliente y a sus mascotas.?

Tabla 16. Y4 Trato y trámites.

Y4_Trato_y_trámites					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	79	87,8	87,8	100,0
	Bueno	10	11,1	11,1	12,2
	regular	1	1,1	1,1	1,1
	Malo	0	0	0	0
Total		90	100,0	100,0	

Nota: Encuesta aplicada a los clientes del centro veterinario Carrillo

Ilustración 12: Y4 Trato y trámites

¿Cómo cree que es la empatía y el trato que el personal médico trasmite a los cliente y a sus mascotas.?



Nota: Ilustración 12 de la Dimensión Y4 Trato y trámites

Análisis

Según los datos proporcionados, la mayoría de los clientes perciben el trato y la empatía del personal médico como “excelente”, con el 87,8%, solo un pequeño porcentaje considera el trato “Bueno”, con 11,1%, y una minoría opina que es “Regular”, con el 1,1%, no se presentaron opiniones negativas, por lo cual, se percibe un nivel alto de empatía y trato por parte del personal médico hacia los clientes y sus mascotas.

Pregunta 11: ¿Cómo califica la atención que brinda el personal médico del centro veterinario en cuanto a los implementos que poseen y el cuidado de los animales?

Tabla 17: Y5 Consulta general.

Y5_Consulta_general					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	78	86,7	86,7	100,0
	Bueno	11	12,2	12,2	13,3
	Regular	0	0	0	0
	Malo	1	1,1	1,1	1,1
Total		90	100,0	100,0	

Nota: Encuesta aplicada a los clientes del centro veterinario Carrillo

Ilustración 13: Y5 Consulta general

¿Cómo califica la atención que brinda el personal médico del centro veterinario en cuanto a los implementos que poseen y el...



Nota: Ilustración 13 de la dimensión Y5 Consulta general

Análisis.

En el análisis, los encuestados calificaron la atención del personal médico del centro veterinario como “Excelente”, con un 86,7%, seguido de un porcentaje que calificó como “Bueno”, con el 12,2%, solo un mínimo porcentaje del 1,1%, calificó como “Malo”, esto indica que se debe realizar un análisis más detallado para identificar posibles áreas de mejora y garantizar que se mantenga un nivel de atención de alta calidad en todo momento.

3.1. Comprobación de hipótesis

A continuación, se presenta un análisis resumido de los resultados obtenidos, que permite evaluar cada hipótesis planteada:

- **Hi:** La calidad del servicio influye positivamente en la satisfacción de los clientes en el centro veterinario Carrillo

Ho: La calidad del servicio no influye positivamente en la satisfacción de los clientes en el centro veterinario Carrillo.

Tabla 18: Coeficiente de correlación de X sobre Y.

Correlaciones			Calidad del servicio	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Calidad del servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,718**
		Sig. (bilateral)		0,000

		N	90	90
	Satisfacción de los clientes	Coeficiente de correlación	,718**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	90	90

Nota: correlaciones de la encuesta aplicada en los clientes del centro veterinario Carrillo

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

Interpretación:

La valoración de 0,718 entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes muestra una correlación positiva alta, indicando una relación fuerte entre ambas variables, sin embargo esta relación es positiva, debido a que tiene fuerza del 0,01 %, lo que significa que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, esto nos indica que la calidad del servicio influye positivamente en la satisfacción de los clientes en el Centro Veterinario Carrillo, por lo tanto existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, lo que resalta la importancia de mantener y mejorar la calidad del servicio como un factor clave para aumentar la satisfacción de los clientes.

Posteriormente se presenta un análisis de cada hipótesis específica planteada:

Hipótesis Específica 1

Hi: Existe una influencia positiva entre el juicio profesional y la satisfacción de los clientes del Centro Veterinario Carrillo.

Ho: Existe una influencia no positiva entre el juicio profesional y la satisfacción de los clientes del Centro Veterinario Carrillo.

Tabla 19: X1 Juicio profesional

HIPOTESIS ESPECIFICAS		Correlaciones		
			X1. Juicio_prof	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	X1.Juicio_prof	Coeficiente de correlación	1,000	,266*
		Sig. (bilateral)		0,011
		N	90	90
	Satisfacción de los clientes	Coeficiente de correlación	,266*	1,000
		Sig. (bilateral)	0,011	

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota: correlaciones de la encuesta aplicada en los clientes del centro veterinario Carrillo

Interpretación.

La valoración de 0266 entre juicio profesional y satisfacción de los clientes del centro veterinario carrillo indica que existe una correlación positiva baja con 0,01 entre la satisfacción del cliente, es moderada en comparación con otros factores, lo que permite rechazar la hipótesis nula y acepta la hipótesis alternativa, esto indica que existe una influencia positiva entre el juicio profesional y la satisfacción de los clientes, sin embargo la correlación es baja y la influencia del juicio profesional sobre la satisfacción de los clientes es limitada.

Hipótesis Específica 2

Hi: La independencia y objetividad influye positivamente en la satisfacción de los clientes del Centro veterinario Carrillo.

Ho: La independencia y objetividad no influye positivamente en la satisfacción de los clientes del Centro veterinario Carrillo.

Tabla 20: X2 Independencia

			Correlaciones	
			X2. Independencia	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	X2. Independencia	Coeficiente de correlación	1,000	,494**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	90	90
	Satisfacción de los clientes	Coeficiente de correlación	,494**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	90	90

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

Nota: correlaciones de la encuesta aplicada en los clientes del centro veterinario Carrillo

Interpretación.

En valoración 0,494 entre independencia y objetividad en la satisfacción de los clientes del centro veterinario carrillo, existe una correlación positiva entre ambas variables, sin embargo esta relación es 0,010 lo que permite rechazar la hipótesis nula con un nivel de confianza muy alto, esto indica que la independencia y objetividad influyen positivamente en la satisfacción de los clientes del centro

veterinario carrillo, aunque la correlación es moderada, la influencia es relevante y debe considerarse un factor clave en la calidad del servicio.

Hipótesis Específica 3

Hi: La imparcialidad influye positivamente en la calidad del servicio del Centro Veterinario Carrillo.

Ho: La imparcialidad no influye positivamente en la calidad del servicio del Centro Veterinario Carrillo.

Tabla 21: X 3 Imparcialidad.

Correlaciones				
			X3. Imparcialidad	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	X3. Imparcialidad	Coeficiente de correlación	1,000	,333**
		Sig. (bilateral)		0,001
		N	90	90
	Satisfacción de los clientes	Coeficiente de correlación	,333**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,001	
		N	90	90

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

Nota: correlaciones de la encuesta aplicada en los clientes del centro veterinario Carrillo

Interpretación.

La valoración de 0,333 entre la imparcialidad y la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Centro Veterinario Carrillo, indica que existe una relación entre ambas variables, sin embargo la satisfacción de los clientes es de 0,001 lo que permite rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, esto indica que la imparcialidad influye positivamente en la calidad del servicio del Centro Veterinario Carrillo, dado que la correlación es baja, la imparcialidad no es el único factor determinante en la percepción de la calidad del servicio.

Hipótesis Específica 4

Hi: La integridad del personal médico influye positivamente en la satisfacción de los clientes del Centro Veterinario Carrillo.

Ho: La integridad del personal médico no influye positivamente en la satisfacción de los clientes del Centro Veterinario Carrillo.

Tabla 22: X4 Integridad.

			Correlaciones	
			X4. Integridad	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	X4. Integridad	Coeficiente de correlación	1,000	,465**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	90	90
	Satisfacción de los clientes	Coeficiente de correlación	,465**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	90	90

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

Nota: correlaciones de la encuesta aplicada en los clientes del centro veterinario Carrillo

Interpretación.

La valoración de 0,465 entre la integridad del personal médico y la satisfacción del Centro Veterinario Carrillo es positiva entre ambas variables, sin embargo esta es menor 0,010 lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, esto indica que la integridad del personal médico influye positivamente en la satisfacción de los clientes del centro veterinario carrillo, la relación es moderada lo que resalta la importancia de la integridad como dimensión relevante para la satisfacción del cliente.

Hipótesis Específica 5

Hi: La transparencia influye positivamente en la satisfacción de los clientes del Centro Veterinario Carrillo.

Ho: La transparencia no influye positivamente en la satisfacción de los clientes del Centro Veterinario Carrillo.

Tabla 23: X5 Transparencia.

			Correlaciones	
			X5. Transparencia	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	X5. Transparencia	Coeficiente de correlación	1,000	,684**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	90	90
	Satisfacción de los clientes	Coeficiente de correlación	,684**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	90	90

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

Nota: correlaciones de la encuesta aplicada en los clientes del centro veterinario Carrillo

Interpretación.

La valoración de 0,684 entre la transparencia y la satisfacción de los clientes del Centro Veterinario Carrillo indica que existe una relación positiva alta, por lo tanto, es menor a 0,010 lo que permite rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, esto indica que la transparencia influye positivamente en la satisfacción de los clientes del Centro Veterinario Carrillo, la transparencia se posesiona como un factor clave en la percepción de satisfacción de los clientes

Hipótesis Específica 6

Hi: Las bases científicas influyen positivamente en la satisfacción de los clientes en el Centro Veterinario Carrillo.

Ho: Las bases científicas no influyen positivamente en la satisfacción de los clientes en el centro Veterinario Carrillo.

Tabla 24: X6 Bases científicas.

			Correlaciones	
			X6. Bases_científ	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	X6. Bases_científ	Coeficiente de correlación	1,000	,685**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	90	90
	Satisfacción de los clientes	Coeficiente de correlación	,685**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	90	90

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

Nota: correlaciones de la encuesta aplicada en los clientes del centro veterinario Carrillo

Interpretación.

La valoración de 0,685 entre las bases científicas y la satisfacción de los clientes del centro veterinario, muestra una correlación positiva alta, por lo tanto es menor 0,010 lo que permite rechazar la hipótesis nula con un nivel de confianza muy alto, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, esto indica que las bases científicas influyen positivamente en la satisfacción de los clientes en el centro veterinario carrillo, la correlación es alta es fundamental los conocimientos científicos.

3.2. Discusión

Una vez analizado e interpretado los resultados de las tablas de frecuencias por cada una de las preguntas del cuestionario aplicado a los clientes del Centro Veterinaria Carrillo, se procede a presentar los principales resultados:

- En el primer análisis e interpretación de los resultados de la calidad del servicio del Centro Veterinario Carrillo, es ampliamente reconocida por la mayoría de los clientes, con alto nivel de satisfacción, sin embargo, la con la presencia de una calificación “bueno”, y aunque el servicio es altamente valorado puede haber pequeños detalles o situaciones específicas que podrían perfeccionarse para alcanzar la percepción percibida por los clientes.
 - En la primera dimensión del juicio profesional del Centro Veterinario Carrillo, se recalca la importancia que los clientes otorgan a la formación del personal médico, esto indica que valoran el esfuerzo por mantener actualizados los conocimientos y habilidades del equipo, lo que refuerza la confianza del centro para brindar atención de calidad y profesionalidad del personal, siendo una fortaleza clave para el servicio.
- En la segunda dimensión sobre independencia y objetividad del Centro Veterinario Carrillo, se muestra que los clientes perciben un trato justo y ordenado por parte del personal, lo que lleva confianza y satisfacción, este aspecto se relaciona con la capacidad del centro para establecer políticas de atención claras y objetivas evitando favoritismo y garantizando igualdad de trato a los clientes.
- En la tercera dimensión de imparcialidad del Centro Veterinario Carrillo, se refleja positivismo sobre los clientes que valoran la atención en este aspecto para mantener la fidelidad de los usuarios, que refuerzan la idea que el centro brinda un servicio inclusivo sin discriminación, sin embargo, hay un pequeño margen de mejoras que indica que se puede implementar acciones para reforzar esta percepción.
- En la cuarta dimensión integridad del Centro Veterinario Carrillo, la ética del personal es otro pilar fundamental del servicio, la mayoría de los encuestados reconocen la integridad del equipo lo que fortalece la imagen del Centro como un espacio confiable y profesional, aunque algunos perciben margen para

mejorar, la ausencia de opiniones negativas respalda que la ética es valorada por los clientes.

- En la quinta dimensión de los resultados de transparencia del Centro Veterinario Carrillo, se muestra que los clientes confían en la claridad con el centro que indica información sobre procedimientos y costos, esto genera confianza, seguridad, y evita malentendidos fortaleciendo la relación con los clientes para mantener una comunicación abierta y detallada.
- En la sexta dimensión de bases científicas del Centro Veterinario Carrillo, es favorable hacia la colaboración del centro con profesionales y la comunidad resalta la relevancia de trabajar en conjunto para ofrecer mejores servicios, esto refleja un compromiso del centro con progreso científico y el bienestar animal, aspectos altamente valorados por los clientes.
- En la interpretación de los resultados de la satisfacción del cliente del Centro Veterinario Carrillo cumple con un nivel de satisfacción con los clientes, confirman que el centro cumple con expectativas de términos de calidad, atención y servicio, esto demuestra que las estrategias implementadas son efectivas y la percepción del Centro es positiva.
- En la Séptima dimensión del tiempo de espera en el Centro Veterinario Carrillo, la eficiencia en la asignación de citas y la atención oportuna son aspectos destacados por los clientes, esto sugiere que los aspectos internos del centro están bien organizados, minimizando inconvenientes para los usuarios y reforzando la satisfacción.
- En la octava dimensión de confort del local del Centro Veterinario Carrillo, el ambiente e instalaciones del Centro son bien valorados, lo que contribuye a una experiencia positiva para los clientes, las opiniones que sugieren áreas de mejora indican que invertir en aspectos como la señalética y un espacio más amplio podrían elevar aún más el estándar del confort.
- En la novena dimensión de empatía y trato del Centro Veterinario Carrillo, mediante el trato del personal médico es percibido como altamente empático y humano lo que fortalece la conexión emocional con los clientes y sus mascotas, este aspecto es crucial para la fidelización de los clientes que valoran la calidez y profesionalismo en el servicio.

- En la décima dimensión en atención general del Centro Veterinario Carrillo, mediante la valoración hacia la atención del personal y los recursos disponibles refleja la confianza de los clientes en el cuidado que perciben sus mascotas, que permitirá garantizar un estándar y satisfacción de calidad en sus servicios.

CAPITULO 4

4. Propuesta

DISEÑO DE LA PROPUESTA

Título de la propuesta

"Análisis de Factores que Influyen en la Satisfacción de los Clientes en el Centro Veterinario Carrillo"

Objetivo general

Mejorar la calidad del servicio y aumentar el nivel de satisfacción de los clientes del Centro Veterinario Carrillo mediante la implementación de estrategias innovadoras y orientadas al cliente, en un plazo de seis meses.

Objetivos específicos:

1. Identificar las principales necesidades y expectativas de los clientes del centro veterinario, como la implementación de señaléticas y un espacio más amplio.
2. Optimizar los procesos internos de atención al cliente para reducir tiempo de esperas y mejorar la experiencia general.
3. Implementar programas de capacitación para el personal enfocados en atención al cliente y manejo de situaciones críticas.
4. Incorporar herramientas tecnológicas que permitan una comunicación efectiva y un seguimiento personalizado de los servicios ofrecidos.
5. Evaluar periódicamente el impacto de las acciones implementadas mediante encuesta de satisfacción y métricas de rendimiento.

Proyección

Al cabo de seis meses, el centro veterinario Carrillo estará posicionado como un referente local en servicios veterinarios de calidad, con un incremento proyectado del 25% en la satisfacción del cliente y un aumento del 15% en la retención de clientes recurrentes. Además, se espera lograr una optimización del 20% en los procesos de atención, lo que permitirá un mayor flujo de clientes y una mejor experiencia general.

Tabla 25: Plan de acción

Matriz de Propuesta						
Criterios	Estrategias	Actividades	Responsables	Recursos	Costos (USD)	
Identificación de necesidades	Realizar una encuesta a los clientes actuales y potenciales sobre lo que consideran se puede mejorar.	Diseñar cuestionarios, distribuirlos en línea y en el centro anotar resultados.	Equipo de investigadores.	Software de encuestas, tiempo del personal.	de	800,00
Optimización de procesos	Restaurar el flujo de atención a clientes.	Mapear procesos actuales, identificar cuello de botella, implementar cambio.	Consultor externo como investigador y doctor encargado de la veterinaria.	Manuales de software de gestión de filas.	de	1,200,00
Capacitación del personal	Implementar programas de formación en servicio al cliente y	Organizar talleres mensuales, contratar y capacitar evaluadores	Investigadora.	Capacitadores, material didáctico.		1,500,00

	manejo de crisis.	de conocimientos adquiridos					
Uso de tecnología	Introducir un sistema de gestión de cliente (CRM).	Investigador de proveedores de software, adquirir e implementar el sistema, capacitar al personal en su uso	Investigadora y doctor.	CRM, computadoras			3,000,00
Espacio adecuado	Elaborar un plan de adecuación de confort del local.	Gestionar recursos para materiales de construcción.	Investigadora y doctor encargado.	Mano de obra. Material de construcción. Equipo de oficinas.			10,000, 00
Monitoreo y evaluación	Establecer encuestas de satisfacción regulares y métricas de evaluación	Diseñar encuestas trimestrales, definir KPIs, analizar resultados, reportar hallazgos	Equipo de marketing	Software de encuestas tiempo del personal			1,000,00
Total, estimado de inversión							17,500,00 USD

Nota: Matriz de la propuesta

Esta propuesta se centra en una combinación de mejora de procesos, capacitación del personal e incorporación de tecnología, con el objetivo de posicionar al centro veterinario carrillo como líder en satisfacción al cliente en su mercado local.

Conclusiones:

Conclusiones de objetivo general:

- La calidad del servicio en el Centro Veterinario Carrillo tiene una influencia positiva y significativa en la satisfacción de los clientes, como lo demuestra el coeficiente de correlación positivo alto (Rho de Spearman = 0,718), lo cual confirma que los clientes perciben un alto nivel de calidad en los servicios ofrecidos, lo que contribuye a su satisfacción y lealtad.

Conclusiones de los objetivos específicos:

1. Sin duda alguna, es importante recalcar que los clientes valoran de manera sobresaliente la capacitación continua del personal, considerándola esencial para garantizar un servicio de calidad, esto refleja un alto grado de confianza en la profesionalidad del personal.
2. Se ha evidenciado que el trato justo y ordenado ofrecido por el personal se percibe como excelente por la mayoría de los clientes, destacando la objetividad e independencia en la prestación de servicios.
3. Los resultados indican que el centro veterinario es reconocido por ofrecer servicios sin discriminación, lo que contribuye a una percepción de equidad y atención razonable entre sus clientes.
4. En el estudio realizado se manifiesta que la ética del personal es altamente valorada por los clientes, siendo considerada excelente en la mayoría de los casos, lo que refuerza la confianza en el centro veterinario.
5. Se recalca que la claridad y detalle en la información sobre tratamientos y costos son aspectos muy bien calificados por los clientes, lo que asegura decisiones informadas y confianza en los servicios.
6. A través de la investigación se ha identificado que la colaboración con otros centros y las actividades de educación y prevención son percibidas como positivas, subrayando el compromiso del centro con el bienestar de las mascotas y la comunidad.

Recomendaciones:

Recomendaciones del objetivo general.

Implementar un sistema de retroalimentación constante, a través de encuestas de satisfacción y buzones de sugerencias, para identificar oportunidades de mejora en la experiencia del cliente.

Recomendaciones de los objetivos específicos:

1. Implementar programas regulares de capacitación que incluyan actualizaciones en técnicas médicas, manejo de emergencias y atención al cliente.
2. Capacitar al personal en habilidades de comunicación empática y resolución de conflictos para mantener un ambiente de servicio justo y ordenado.
3. Garantizar que todas las políticas y procedimientos sean inclusivos y no discriminatorios.
4. Establecer un código de ética claro y visible que todos los empleados deben seguir.
5. Mejorar la comunicación mediante la creación de materiales informativos claros y accesibles sobre servicios y tarifas.
6. Ampliar las actividades de colaboración con otros centros veterinarios, organizaciones de rescate de animales y asociaciones comunitarias.

Bibliografía

- Asociación madrileña de veterinarios de animales de compañía. (18 de febrero de 2021). Ventajas de una buena experiencia del cliente. Obtenido de [https://enelveterinario.com/experiencia-del-cliente-veterinario/#:~:text=Existen%20muchos%20beneficios%20de%20una,\(tanto%20interno%20como%20externo\).](https://enelveterinario.com/experiencia-del-cliente-veterinario/#:~:text=Existen%20muchos%20beneficios%20de%20una,(tanto%20interno%20como%20externo).)
- Beltran Guerreros, C. Y. (2020). Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la clínica veterinaria Caya-2020. Obtenido de Universidad Nacional del Centro del Perú: <https://repositorio.uncp.edu.pe/handle/20.500.12894/10075>
- Cabanillas Hernandez , E. F., & Lobato Guerrero, F. (2023). Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente en la veterinaria Cajamarca – Chepén, 2022. Obtenido de Universidad César Vallejo.
- Cardozo, L. (1 de Marzo de 2021). Calidad del servicio: qué es, su importancia y los 5 pilares fundamentales. Obtenido de Zenvia: <https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/>
- Chino Blanco, M. E. (2019). "Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa comercial Agro Veterinaria Virgen de Copacabana de la Provincia de Yunguyo, Puno, 2019". Obtenido de Universidad Peruana Unión.
- Corral Ramírez, J. A. (2021). La calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la organización "HSE ECUADOR C.L" de la ciudad de Riobamba. Obtenido de Universidad Nacional de Chimborazo.
- Lara, T., Mena, V., & Solíz, N. (2017). Evaluación de satisfacción a los usuarios de los servicios que presta la Clínica Veterinaria de la Universidad Central del Ecuador en el año 2017. Revista Publicando, No 11. (2), 120-134.
- Marin Borunda, D. Y. (2017). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la veterinaria "San Roque" de la ciudad de Huanuco-2017. Obtenido de Universidad católica de los Ángeles Chimbote.
- Mi negocio veterinario. (1 de abril de 2021). Indicadores básicos de una clínica veterinaria. Obtenido de Mi negocio veterinario: <https://www.minegocioveterinario.com/2021/04/los-52-indicadores-basicos-de-una-clinica-veterinaria/#:~:text=Los%20tres%20indicadores%20b%C3%A1sicos%20para,los%20ingresos%20de%20la%20empresa.>

- Morales Riofrio, C. A. (2022). "La calidad del servicio y la satisfacción al cliente".
Obtenido de Universidad Técnica de Ambato.
- Mundo Vets. (4 de abril de 2022). ¿De dónde pueden venir los problemas en la calidad del servicio de atención al cliente en veterinaria? Obtenido de <https://mundovets.com/2022/04/04/calidad-servicio-cliente-veterinaria/>
- Mundo Vets. (4 de abril de 2022). Calidad del servicio al cliente en veterinaria. Obtenido de <https://mundovets.com/2022/04/04/calidad-servicio-cliente-veterinaria/>
- Mundo Vets. (26 de abril de 2023). ¿Qué es el ciclo de servicio? Obtenido de <https://mundovets.com/2023/04/26/satisfaccion-cliente-en-veterinaria/>
- Mundo Vets. (26 de abril de 2023). Satisfacción del cliente en veterinaria. Obtenido de <https://mundovets.com/2023/04/26/satisfaccion-cliente-en-veterinaria/>
- Organización mundial de sanidad animal. (2023). Calidad de los servicios veterinarios. Obtenido de Código Sanitario para los Animales Terrestres: [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfindmkaj/https://www.woah.org/fileadmin/Home/esp/Health_standards/tahc/current/chapitre_vet_serv.pdf](https://www.woah.org/fileadmin/extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfindmkaj/https://www.woah.org/fileadmin/Home/esp/Health_standards/tahc/current/chapitre_vet_serv.pdf)
- Ortega Macias, S. M. (2023). Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la empresa Guerronet de la ciudad de Manta. Obtenido de Universidad Estatal del Sur de Manabí "UNESUM".
- Paredes Matos, M. K. (2023). Calidad de servicio y fidelización del cliente en veterinarias del distrito de San Miguel, 2022. Revista de investigación de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Vol. 26 - N.º 51, pp. 385 - 396.
- Rodríguez Armijos, D. Y., Arista Huamán, A. M., & Cruz Tarrillo, J. J. (2023). Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes. Revista San Gregorio, Volúmen 1, Número 55, p. 65-77.
- Rodríguez Chicaiza, A. C., & Villalba Garcés, M. F. (Agosto de 2022). "Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la cooperativa de ahorro y crédito sierra centro matriz Latacunga". Obtenido de Universidad Técnica de Cotopaxi.

Anexos 1

Matriz de consistencia

Tabla 26: Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable independiente	Dimensiones de las variables	Indicadores de las variables	Ítems o preguntas	Escala	Diseño de la investigación
¿Cómo influye la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes en el Centro Veterinario Carrillo?	Identificar la influencia que tiene la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes en el centro veterinario Carrillo.	Hi: La calidad del servicio influye positivamente en la satisfacción de los clientes en el centro veterinario Carrillo Ho: La calidad del servicio no influye positivamente en la satisfacción de los clientes en el centro veterinario Carrillo.	X. Calidad del servicio	X1. Juicio profesional	Cualificación y experiencia personal.	1 ¿Cómo califica el hecho de que el personal médico del centro veterinario se capacite de forma continua para brindar una mejor atención?	a. Excelente b. Bueno c. Regular d. Malo	En cuanto al diseño de la investigación este será no experimental, porque no se realizarán manipulaciones controladas de variables, además será transversal, debido a que se recogerán datos en un solo momento en el tiempo.
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		X2. Independencia y objetividad.	Toma de decisiones sin presiones externas.	2 ¿Cómo evalúa las acciones del personal del centro veterinario para garantizar sus derechos en ser atendido de manera ordenada y justa?	a. Excelente b. Bueno c. Regular d. Malo	
¿Cuál es la influencia del juicio profesional en la satisfacción de los clientes del Centro Veterinario Carrillo?	Analizar la influencia del juicio profesional en la satisfacción de los clientes del Centro Veterinario Carrillo	Hi: Existe una influencia positiva entre el juicio profesional y la satisfacción de los clientes del Centro Veterinario Carrillo. Ho: Existe una influencia no positiva entre el juicio profesional y la satisfacción de los clientes del Centro Veterinario Carrillo.		X3. Imparcialidad.	Servicios en condiciones razonables y no discriminatorias.	3 ¿Cuál es su apreciación en cuanto a que el centro veterinario mantenga una atención razonable y no discriminatoria para todos los clientes?	a. Excelente b. Bueno c. Regular d. Malo	Método Será cuantitativo, debido a que se pretende medir la calidad del servicio y la satisfacción del cliente a través de datos numéricos
¿Cómo influye la independencia y objetividad en la satisfacción de los clientes del Centro veterinario Carrillo?	Evaluar la influencia de la independencia y objetividad en la satisfacción de los clientes del Centro veterinario Carrillo	Hi: La independencia y objetividad influye en la satisfacción de los clientes del Centro veterinario Carrillo. Ho: La independencia y objetividad no influye en la satisfacción de los clientes del Centro veterinario Carrillo.		X4. Integridad	Integridad para abordar cualquier falta ética.	4 ¿Cómo califica la ética que tiene el personal del centro veterinario?	a. Excelente b. Bueno c. Regular d. Malo	
¿Cómo influye la imparcialidad en la satisfacción de los clientes del Centro Veterinario Carrillo?	Identificar la influencia de la imparcialidad en la satisfacción de los clientes del Centro Veterinario Carrillo.	Hi: Existen imparcialidad significativa en la calidad del servicio del Centro Veterinario Carrillo. Ho: Existen imparcialidad no significativa en la calidad del servicio del Centro Veterinario Carrillo.		X5. Transparencia.	Servicios transparentes en toda actividad técnica, de gobernanza, notificación de las enfermedades, políticas y programas, recursos humanos y aspectos financieros.	5 ¿Qué calificación le da usted a la transparencia de los servicios que brinda el centro veterinario en cuanto a la información necesaria y detallada sobre los tratamientos y costos antes de realizar cualquier procedimiento en su mascota u otras actividades realizadas?	a. Excelente b. Bueno c. Regular d. Malo	tipo de investigación Será correlacional, porque se relacionarán dos variables.
¿Cuál es la influencia de la integridad del personal médico en la satisfacción de los clientes del Centro Veterinario Carrillo?	Evaluar la influencia que tiene la integridad del personal médico en la satisfacción de los clientes del Centro Veterinario Carrillo.	Hi: La integridad del personal médico influye en la satisfacción de los clientes del Centro Veterinario Carrillo. Ho: La integridad del personal médico no influye en la		X6. Bases científicas.	Actividades veterinarias y colaboración intersectorial.	6. ¿Cree usted que la colaboración del personal del centro veterinario Carrillo con otros centros veterinarios en cuanto a cirugías y otros	a. Excelente b. Bueno c. Regular d. Malo	

satisfacción de los clientes del Centro Veterinario Carrillo.

procedimientos médicos como ofrecer charlas y educación a la comunidad sobre cuidados de mascotas y prevención de enfermedades son?:

¿Cómo influye la transparencia en la satisfacción de los clientes del Centro Veterinario Carrillo?	Medir la influencia de la transparencia en la satisfacción de los clientes del Centro Veterinario Carrillo.	HI: Una mayor transparencia incrementa la satisfacción de los clientes del Centro Veterinario Carrillo. HO: Una mayor transparencia no incrementa la satisfacción de los clientes del Centro Veterinario Carrillo.	Variable dependiente	Y1. Tiempos de espera hasta la asignación de la cita.	Rápida respuesta.	7. ¿Cómo calificaría el tiempo que tuvo que esperar para que le asignaran la cita en el centro veterinario?	a. Excelente b. Bueno c. Regular d. Malo	Población La población de estudio estará conformada por 90 personas que han llevado a sus mascotas al centro veterinario con más frecuencia, este dato fue proporcionado por el Centro Veterinario Carrillo.
¿De qué manera las bases científicas influyen en la satisfacción de los clientes del Centro Veterinario Carrillo?	Evaluar la influencia de las bases científicas en la satisfacción de los clientes del Centro Veterinario Carrillo.	HI: Las bases científicas influyen en la satisfacción de los clientes en el Centro Veterinario Carrillo. HO: Las bases científicas no influyen en la satisfacción de los clientes en el centro Veterinario Carrillo.	Y2. Tiempo de espera desde la cita hasta ser atendido.	Rápida atención.	8. ¿Cómo calificaría el tiempo que tuvo que esperar hasta ser atendido en el centro veterinario?	a. Excelente b. Bueno c. Regular d. Malo	a. Excelente b. Bueno c. Regular d. Malo	
			Y3. Confort del local.	Ambientes e instalaciones, señalética y limpieza.	9. ¿Cómo calificaría la comodidad del centro veterinario en cuanto al ambiente, instalaciones, señalética y limpieza?	a. Excelente b. Bueno c. Regular d. Malo	a. Excelente b. Bueno c. Regular d. Malo	
			Y4. Trato y trámites con el personal de admisiones.	Buen trato y empatía.	10. ¿Cómo cree que es la empatía y el trato que el personal médico trasmite al cliente y a sus mascotas?	a. Excelente b. Bueno c. Regular d. Malo	a. Excelente b. Bueno c. Regular d. Malo	
			Y5. Consulta general.	Suministro y equipos, comunicación interpersonal con el médico.	11. ¿Cómo califica la atención que brinda el personal médico del centro veterinario en cuanto a los implementos que poseen y el cuidado de los animales?	a. Excelente b. Bueno c. Regular d. Malo	a. Excelente b. Bueno c. Regular d. Malo	

Y.
Satisfacción del cliente

Anexos:

Anexo 2.

INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCION DE INFORMACION ENCUESTADA

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÌ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y COMERCIO
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Buenos días / buenas tardes sr. (a); Srta. Mi nombre es Angela Magaly Carrillo Anchundia, estudiante de la ULEAM, estoy realizando una investigación con el propósito de conocer su opinión acerca de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Centro Veterinario Carrillo, la información que usted nos proporcione será de manera confidencial y de forma global.

La presente encuesta tiene como finalidad receptar información sobre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Centro Veterinario Carrillo.

A continuación, se presenta una serie de preguntas en la cual se responderán mediante la escala de Likert.

Tabla 27: Cuestionario para ser aplicados a los clientes del centro veterinario carrillo

Indicadores

1	2	3	4
Excelente	Bueno	regular	Malo

Marque con una X su opinión con respecto a las siguientes preguntas, en base a la valoración referente a la tabla de arriba.

Nota: La presente información se manejará de forma discreta.

INDICADORES	1	2	3	4
¿Cómo califica el hecho de que el personal médico del centro veterinario se capacite de forma continua para brindar una mejor atención?				
¿Cómo evalúa las acciones del personal del centro veterinario para garantizar sus derechos en ser atendido de manera ordenada y justa?				
¿Cuál es su apreciación en cuanto a que el centro veterinario mantenga una atención razonable y no discriminatoria para todos los clientes?				
¿Cómo califica la ética que tiene el personal del centro veterinario?				
¿Qué calificación le da usted a la transparencia de los servicios que brinda el centro veterinario en cuanto a la información necesaria y detallada sobre los tratamientos y costos antes de realizar cualquier procedimiento en su mascota u otras actividades realizadas?				
¿Cree usted que la colaboración del personal del centro veterinario carrillo con otros centros veterinarios en cuanto a cirugías y otros procedimientos médicos como ofrecer charlas y				

educación a la comunidad sobre cuidados de mascotas y prevención de enfermedades son?

¿Cómo calificaría el tiempo que tuvo que esperar para que le asignaran la cita en el centro veterinario?

¿Cómo calificaría el tiempo que tuvo que esperar hasta ser atendido en el centro veterinario?

¿Cómo calificaría la comodidad del centro veterinario en cuanto al ambiente, instalaciones, señalética y limpieza?

¿Cómo cree que es la empatía y el trato que el personal médico trasmite a los cliente y a sus mascotas.?

¿Cómo califica la atención que brinda el personal médico del centro veterinario en cuanto a los implementos que poseen y el cuidado de los animales?

Nota: Cuestionario para ser aplicados a los clientes del centro veterinario carrillo

Gracias por su colaboración.

Evidencia del local encuestado

Tabla 28: Tabla de interpretación del coeficiente de alfa de Cronbach

Coeficiente alfa de Cronbach mayor a	0,9 es Excelente
Coeficiente alfa de Cronbach mayor a	0,8 y menor a 0,9 es Bueno
Coeficiente alfa de Cronbach mayor a	0,7 y menor a 0,8 Aceptable
Coeficiente alfa de Cronbach mayor a	0,6 y menor a 0,7 Cuestionable
Coeficiente alfa de Cronbach mayor a	0,5 y menor a 0,6 Pobre
Coeficiente alfa de Cronbach menor a	0,5 es Inaceptable

Nota: Tabla de interpretación del coeficiente de alfa de Cronbach

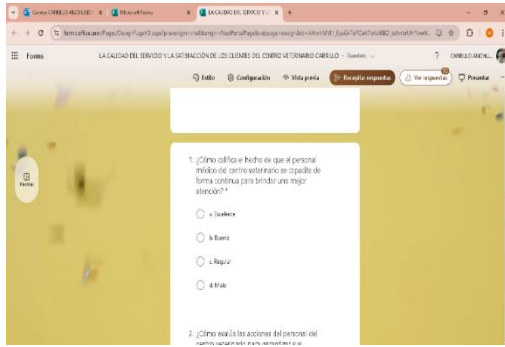
Anexo 3

Ilustración 14: Encuestas realizadas en Microsoft forms



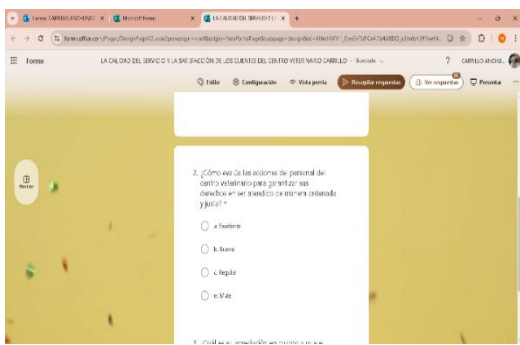
Nota: encuesta realizada en Microsoft forms

Ilustración 15: Encuestas realizadas en Microsoft forms



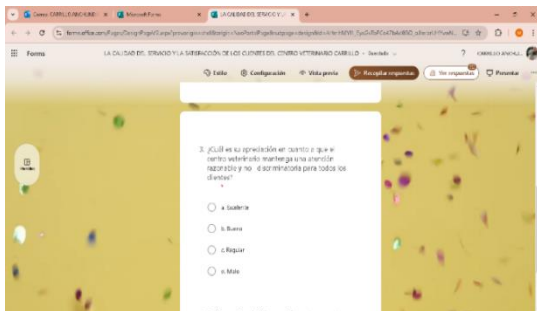
Nota: Encuestas realizadas en Microsoft forms

Ilustración 16: Encuestas realizadas en Microsoft forms



Nota: Encuestas realizadas en Microsoft forms

Ilustración 17: Encuestas realizadas en Microsoft forms

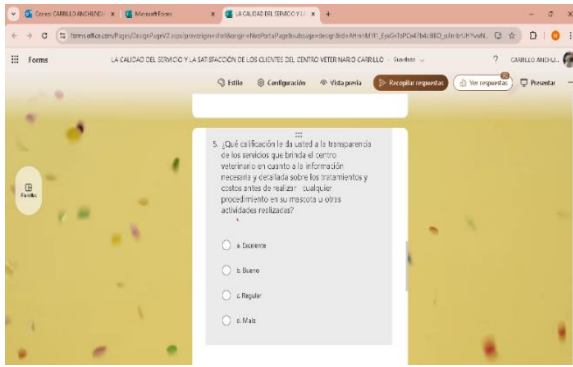


Nota: Encuestas realizadas en Microsoft forms

Ilustración 18: Encuestas realizadas en Microsoft forms



Nota: Encuestas realizadas en Microsoft forms
Ilustración 19: Encuestas realizadas en Microsoft forms



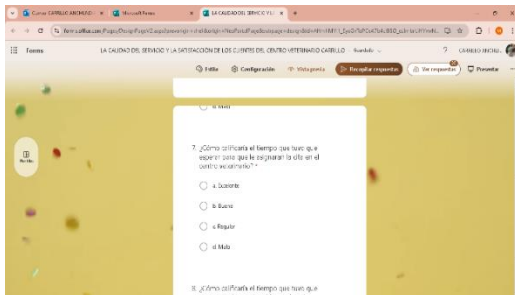
Nota: Encuestas realizadas en Microsoft forms

Ilustración 20: Encuestas realizadas en Microsoft forms



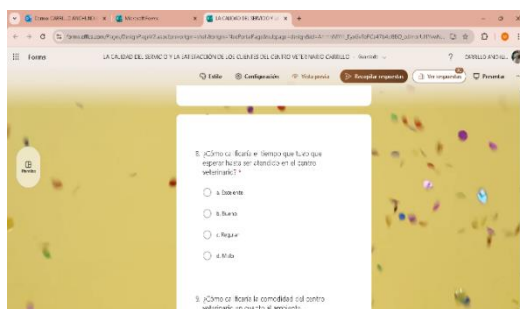
Nota: Encuestas realizadas en Microsoft forms

Ilustración 21: Encuestas realizadas en Microsoft forms



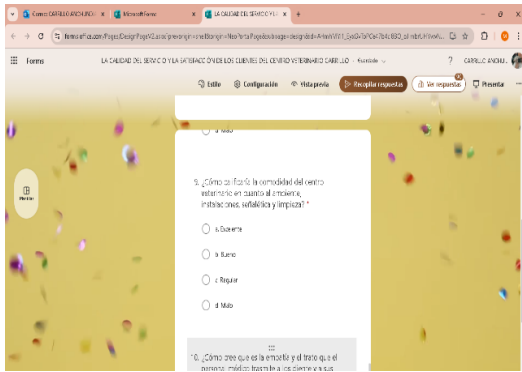
Nota: Encuestas realizadas en Microsoft forms

Ilustración 22: Encuestas realizadas en Microsoft forms



Nota: Encuestas realizadas en Microsoft forms

Ilustración 23: Encuestas realizadas en Microsoft forms



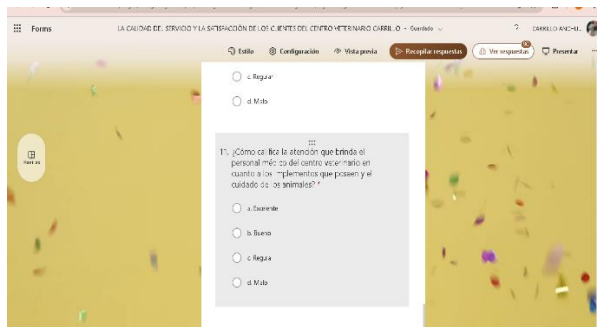
Nota. Encuestas realizadas en Microsoft forms

Ilustración 24: Encuestas realizadas en Microsoft forms



Nota: Encuestas realizadas en Microsoft forms

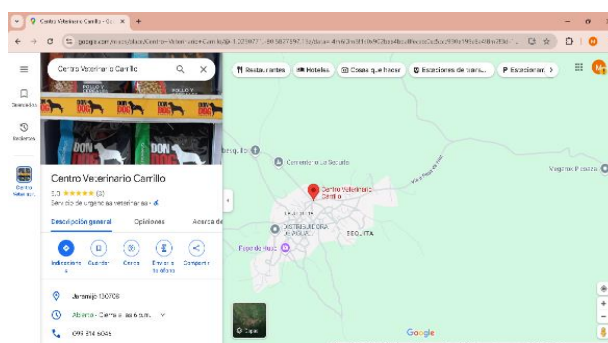
Ilustración 25: Encuestas realizadas en Microsoft forms



Nota: Encuestas realizadas en Microsoft forms

Ilustración Anexo 4

Ilustración 26: Ubicación de Google del Centro Veterinario Carrillo en el sitio la Sequita del Cantón Montecristi.



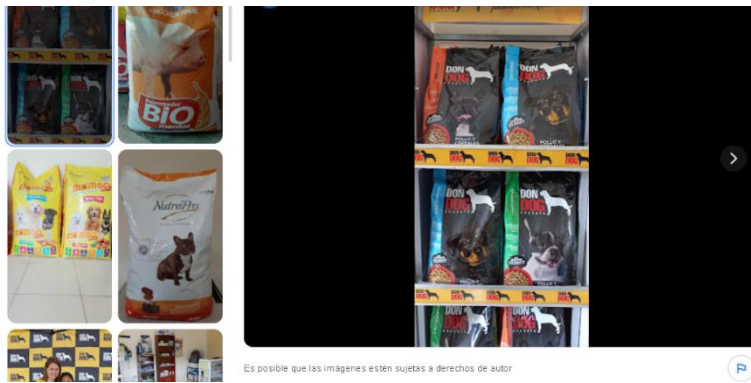
Nota: ubicación del Centro Veterinario Carrillo.

Ilustración 27: Pancarta del Centro Veterinario Carrillo



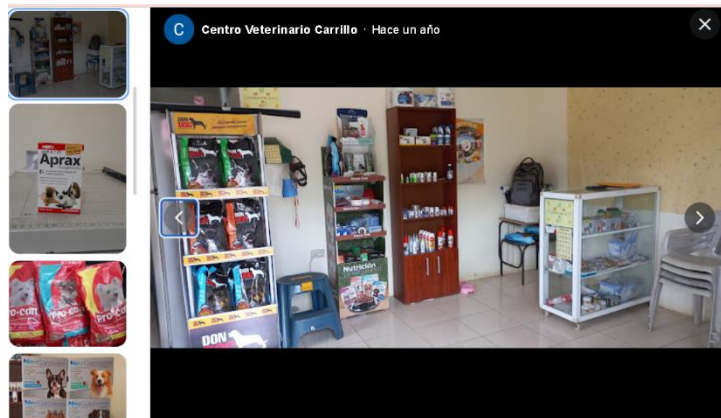
Nota: Pancarta del Centro Veterinario Carrillo

Ilustración 28: Productos Don DOG.



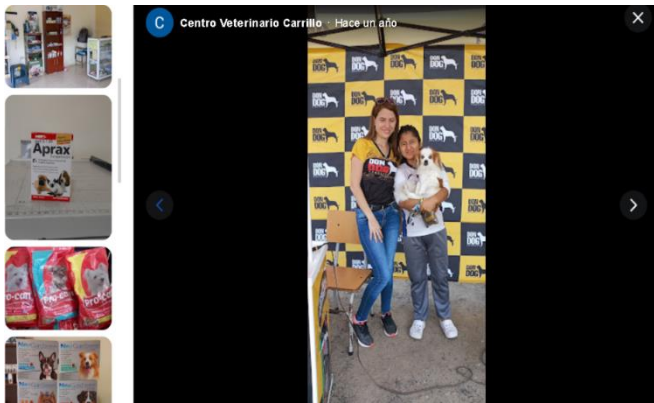
Nota: Productos Don Dog

Ilustración 29: productos en perchas de diferentes proveedores.



Nota: productos en perchas de diferentes proveedores.

Ilustración 30: Cliente satisfecha en evento de campaña con productos que obsequia por ser cliente fija del centro veterinario carrillo.



Nota: cliente satisfecha en evento de campaña con productos que obsequia por ser cliente fija del centro veterinario carrillo.

Ilustración 31. Dr. Veterinario Carrillo dando Capacitación a la comunidad.



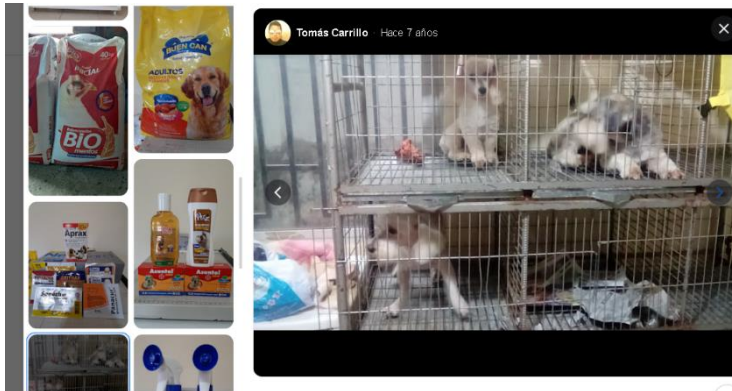
Nota: Dr. Veterinario Carrillo dando capacitación a la comunidad.

Ilustración 32: Recibiendo capacitación del Centro Veterinario Carrillo



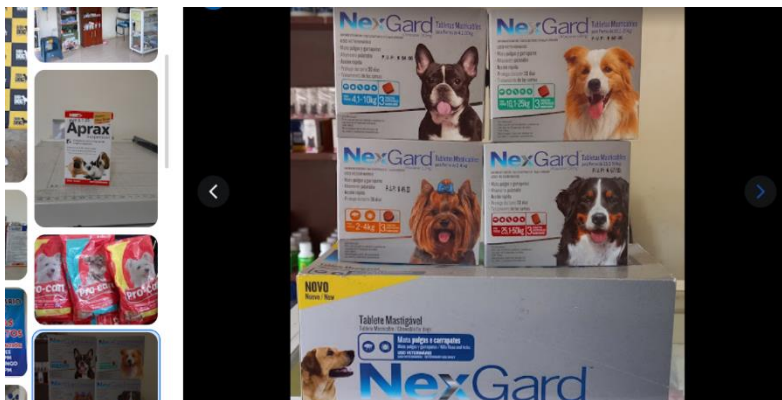
Nota: Recibiendo capacitación del Centro Veterinario Carrillo.

Ilustración 33: Área de mascotas para traslado a otro centros.



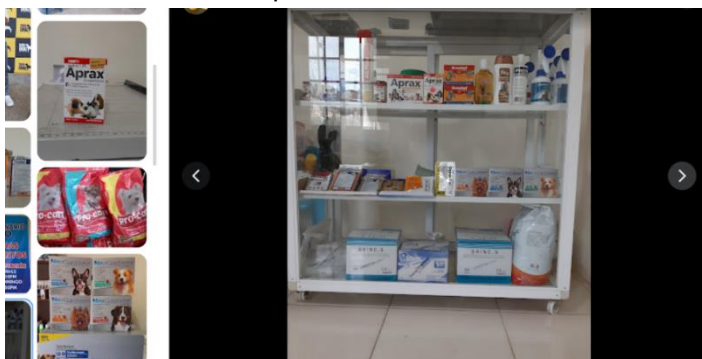
Nota: Área de mascotas para traslado a otro centros

Ilustración 34: Productos NeyGard.



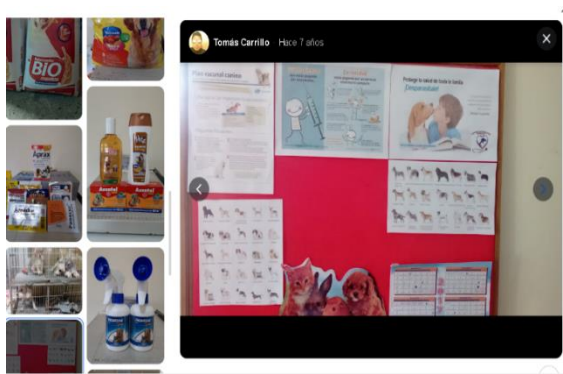
Nota: Productos NeyGard.

Ilustración 35: Varios productos.



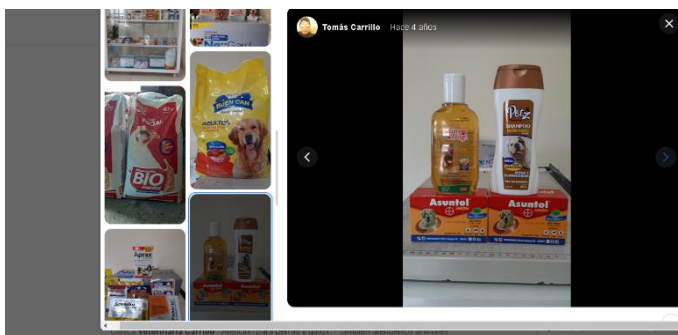
Nota: Varios productos.

Ilustración 36: Indicaciones como cuidar nuestra mascotas.



Nota: Indicaciones como cuidar nuestra mascotas.

Ilustración 37: Shampoo y productos.



Nota: shampoo y productos

Ilustración 38: Visita al Centro Veterinario Carrillo



Nota: Visita al Centro Veterinario Carrillo.