

**MARKETING RELACIONAL Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES
EN LAS VETERINARIAS DE MANTA**

**RELATIONSHIP MARKETING AND ITS IMPACT ON CUSTOMER SATISFACTION IN
MANTA'S VETERINARY CLINICS**

Macias Molina Solange Nayeli.
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
1351043953@live.ulead.edu.ec
ORCID ID.

Ing. Cristhian López, Mg.
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
cristhian.lopez@uleam.edu.ec
ORCID ID. <https://orcid.org/0000-0002-2963-1135>

Código de clasificación JEL: M31, D12, C81

RESUMEN

La investigación tiene como objetivo determinar de qué manera el Marketing Relacional incide en la satisfacción de clientes en las veterinarias de Manta. Con un enfoque cuali-cuantitativo, método deductivo e inductivo, las tipologías de campo, exploratoria, descriptiva, correlacional y documental, se utilizó como herramienta de recolección de información la encuesta, que está estructurada con 20 preguntas en base a la escala de Likert y realizada a una muestra de 380 personas seleccionadas aleatoriamente de los hogares con mascotas del cantón Manta. Así mismo se hizo uso de la entrevista, que estuvo dirigida a los gerentes de las clínicas veterinarias para comparar la información de la encuesta realizada, la cual mediante el software estadístico SPSS se validó con la fiabilidad 0,941 mediante el alfa de Cronbach, validando también las hipótesis, donde se visualizó por medio del coeficiente Rho Spearman que el marketing relacional si incide en la satisfacción de los clientes.

Palabras claves: Marketing Relacional, Satisfacción, Experiencia

ABSTRACT

The research aims to determine how Relationship Marketing impacts customer satisfaction in veterinary clinics in Manta. Using a qualitative-quantitative approach, deductive and inductive methods, and field, exploratory, descriptive, correlational, and documentary typologies, a survey was used as a data collection tool. The survey consisted of 20 Likert scale questions and was administered to a sample of 380 people randomly selected from households with pets in the canton of Manta. Interviews were also conducted with veterinary clinic managers to compare the survey data. Using SPSS statistical software, the reliability of the survey was validated at 0.941 using Cronbach's alpha, and the hypotheses were also validated. The Spearman Rho coefficient showed that Relationship Marketing does indeed impact customer satisfaction.

Keywords: Relationship Marketing, Satisfaction, Experience

INTRODUCCIÓN

A nivel internacional el marketing relacional se refiere a las relaciones a largo plazo con el cliente para tener un enfoque de interacción cliente-empresa y la participación del cliente en los resultados del servicio, por lo tanto, las estrategias del marketing relacional pueden tener un gran impacto en los clientes y en su percepción ante los servicios recibidos, ayudando a las empresas a mantener a sus clientes satisfechos y crear vínculos de lealtad. Solís (2021)

La mayoría de las empresas veterinarias no ha efectuado estrategias orientadas con ofertas que logren fortalecer la lealtad de los clientes y estos se sientan satisfechos con las tarifas o promociones en función a los



Uleam
UNIVERSIDAD LAICA
ELOY ALFARO DE MANABÍ

Facultad de Ciencias Administrativas,
Contables y Comercio

Carrera de Mercadotecnia

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: "Marketing Relacional y su incidencia en la satisfacción de clientes en las veterinarias de Manta", es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Manta, 24 de enero de 2025

Macías Molina Solange Nayeli
1351043953

Ing. Cristhjan López, Mg.

servicios veterinarios para sus mascotas. Zurita (2022) por lo tanto, en la actualidad es importante brindar felicidad a los clientes, debido a que los clientes son cada vez más exigentes, es por esta razón que las veterinarias deben considerar las percepciones y actitudes de los clientes para la mejorar la competitividad de las organizaciones. Cáceres (2022)

Además, se evidenciaron dificultades en la comunicación con los clientes debido a que usualmente no se le escucha o informa adecuadamente respecto a los servicios veterinarios contratados y como consecuencia se tiene la pérdida de clientes a un corto y mediano plazo, asimismo dificultan las ventas y disminuyen su cartera de clientes. Zurita (2022)

A nivel nacional las veterinarias utilizan el marketing relacional como una técnica de marketing que se enfoca en construir una conexión humana entre una marca y sus clientes, fomentando la retención, lealtad y satisfacción del cliente. Núñez Del Arco (2022)

Por lo tanto, la capacidad de una organización debe cumplir con las demandas de sus clientes tanto con el nivel y la calidad de los servicios prestados, abarcando todas las facetas asociadas a la calidad del producto. (Chapín & Cedillo, 2024) Este proceso empezó con el desarrollo de personas compradoras y la comprensión de las necesidades, deseos y puntos débiles de sus clientes. Núñez Del Arco (2022)

Entonces, las veterinarias al ofrecer un servicio excelente no solo satisfacen las expectativas del cliente, sino que también promueve una relación de confianza y lealtad, por lo tanto, el marketing de relación se correlaciona con la satisfacción de clientes. Solís (2021)

A nivel local se identificó diversos problemas en el ámbito de servicios veterinarios como: la desconfianza del cliente en el personal de ventas, deficiencia en la atención al consumidor, falta de comunicación directa, falta de capacitación al equipo de venta, no utilizan técnicas de ventas para satisfacer al consumidor. Entonces, la presente investigación planteó como problema general: ¿De qué manera el Marketing relacional incide en la satisfacción de clientes en las veterinarias de Manta?

La presente investigación tiene como objetivo general el determinar de qué manera el Marketing Relacional incide en la satisfacción de clientes en las veterinarias de Manta. Así mismo como sus objetivos específicos buscan analizar como la experiencia, fidelización y calidad de servicio inciden en la empatía y capacidad de respuesta de las veterinarias de manta.

MARCO TEÓRICO

MARKETING RELACIONAL

El marketing relacional es un conjunto de estrategias que incluyen brindar valor a los clientes actuales y potenciales con el fin de satisfacer mejor sus necesidades, porque es posible construir una mejor relación entre la empresa y los consumidores, para que la organización pueda satisfacer las expectativas de los clientes y ganarse la confianza de los consumidores. (Arcentales & Avila, 2021, p.134 y 135)

“El marketing relacional es una derivación creada en base al marketing tradicional, con el objetivo de mejorar la comunicación con los clientes potenciales y actuales para fomentar la fidelidad y crear relaciones a largo plazo” (López & Ratto, 2022, p. 67).

El Marketing Relacional se enfoca en la construcción y el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes, logrando trascender la tradicional visión de fidelización y se convierte en un motor de innovación, personalización y lealtad sostenible ofreciendo así múltiples beneficios tanto para las empresas como para los consumidores.

Experiencia

"Las experiencias son procesos vivos que conectan cuerpo, mente y emociones, generando conocimiento en cada interacción con el entorno" (Jara, 2018, p. 55).

“Una experiencia está marcada fundamentalmente por las características, sensibilidades, pensamientos y emociones de los sujetos, los hombres y las mujeres que las viven” (Jara, 2022, p. 2).

La experiencia es el conjunto de conocimientos y habilidades adquiridos a través de la vivencia de situaciones específicas, estas experiencias nos proporcionan tanto información teórica como práctica, permitiéndonos abordar desafíos futuros con mayor eficacia y confianza.

Fidelización

El objetivo de la fidelización es lograr compras repetitivas y lograr que el cliente tenga a la marca como única opción al momento de su decisión de compra; para ser competente y crecer dentro del mercado, la empresa debe adaptarse a las necesidades cambiantes de los clientes, brindar fiabilidad con sus productos y garantizarla calidad de estos con la finalidad de crear un vínculo que sea perdurable en el tiempo. (Pérez , Seminario & Castro , 2022, p. 48)

La fidelización es la retención de los clientes actuales de una empresa y expresa la lealtad de estos mediante la continuidad de las compras para satisfacer sus necesidades y deseos, adicional a esto se debe tener en cuenta la recordación del producto o marca de acuerdo con la experiencia vivida y a su vez genera un posicionamiento. (Barahona & Moreno, 2020, p. 26)

La fidelización es la lealtad profunda y duradera que se desarrolla hacia una marca, producto, servicio o persona. Esta lealtad se manifiesta en una preferencia arraigada, caracterizada por la constancia, la continuidad y la repetición en las elecciones, la fidelización implica un compromiso emocional y racional que lleva a los individuos a elegir consistentemente la misma opción.

Calidad de Servicio

La calidad de servicio se construye en la mente de los usuarios o de los consumidores, de un servicio y se basa en el conocimiento de las necesidades de los clientes y en exceder las expectativas o esperanzas que tienen los usuarios de un determinado servicio. (Izquierdo, 2021, p. 426)

“Se define la calidad de servicio como una función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio efectivamente prestado por la empresa” (Mosquera & Martínez, 2018, p. 11).

La calidad de servicio es lo que percibe el consumidor al recibirlo y verificar que cumpla o exceda sus expectativas, es fundamental para construir relaciones duraderas, ya que una experiencia satisfactoria refuerza la confianza y la lealtad del cliente, una alta calidad de servicio no solo satisface las necesidades inmediatas del cliente, sino que también fortalece el vínculo emocional y la percepción positiva hacia la marca.

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

“La satisfacción del cliente es concebida como una medida o parámetro de la forma en que los productos y servicios proporcionados por una organización cumplen o superan las expectativas del usuario” (Lizano & Villegas, 2019, p. 7).

“La satisfacción del cliente es la evaluación que el cliente realiza sobre un determinado servicio y/o producto en base a sus expectativas y necesidades” (Flores, 2022, p. 21).

La satisfacción del cliente implica cumplir y superar sus expectativas, garantizando que esté plenamente contento con la experiencia general que se le ofrece, esto no solo abarca la calidad del producto o servicio, sino también aspectos como la atención, la rapidez y la personalización, creando así una experiencia positiva que fomente la lealtad y la repetición de la compra.

Empatía

“La empatía es la capacidad de comprender la perspectiva de otras personas y de conectar con sus emociones para interactuar con ellas a partir de la sensibilidad, el respeto y la compasión” (UNICEF, 2024, p. 5).

La Empatía es la percepción que tenemos sobre una persona con relación a lo que piensa, siente o hace considerando las emociones, necesidades y problemas para poder entender que es lo que sucede que origina sus reacciones, lo que piensa y lo que siente. (Rivero, 2019, p. 2)

La empatía es la habilidad de entender la situación de los demás como si fuese propia, percibiendo genuinamente sus emociones y perspectivas. Más allá de la mera comprensión, implica la capacidad de responder de manera sensible, compasiva a las necesidades y sentimientos ajenos.

Capacidad de respuesta

Tiene que ver con la acción tomada en relación con el conocimiento adquirido y a las habilidades desarrolladas que potencian a la institución para comprender y actuar efectivamente; se asocia con el desempeño, velocidad y coordinación con que las acciones son implementadas y periódicamente revisadas; integra una

sucesión de rutinas necesarias para identificar y utilizar el conocimiento formado en el exterior. (BARRIENTOS, 2019, p. 26)

La capacidad de respuesta es el potencial que tiene el personal de servicio para brindar de manera eficiente y eficaz un servicio adquirido en una organización, la cual logre a solucionar los problemas o las peticiones del cliente lo más pronto posible. (González & Lescano, 2024, p. 16)

La capacidad de respuesta es el conjunto de habilidades adquiridas a través del conocimiento y la experiencia, que permite ofrecer respuestas eficientes, rápidas y fluidas. Esta habilidad es crucial para satisfacer las necesidades de los clientes y resolver problemas de manera eficaz.

HIPÓTESIS GENERAL:

- El Marketing Relacional incide en la satisfacción de clientes en las veterinarias de Manta.

HIPÓTESIS ESPECIFICAS:

- La Experiencia incide en la empatía de clientes en las veterinarias de Manta.
- La Experiencia incide en la capacidad de respuesta en las veterinarias de Manta.
- La Fidelización incide en la empatía de clientes en las veterinarias de Manta.
- La fidelización incide en la capacidad de respuesta en las veterinarias de Manta.
- La calidad de servicio incide en la empatía de clientes en las veterinarias de Manta.
- La calidad del servicio incide en la capacidad de respuesta en las veterinarias de Manta.

METODOLOGÍA

El presente estudio analiza El Marketing relacional y su incidencia en la satisfacción de clientes en las veterinarias de Manta, forma parte de su metodología el enfoque cuali-cuantitativo (Mixto) ya que “El enfoque mixto se identifica por la combinación explícita de técnicas y métodos tanto cuantitativos como cualitativos en el diseño y ejecución de la investigación” (Vizcaíno, Cedeño & Maldonado, 2023, p. 9789).

Las tipologías que se implementaron son exploratoria, correlacional, descriptiva, documental y de campo.

La investigación exploratoria “Es el que investiga problemáticas poco estudiadas, nuevas o desconocidas, estos estudios ‘tantean el terreno’ y aportan en la identificación de tendencias, contextos, posibles variables y relaciones para estudios futuros más profundos” (Arévalo et al., 2020, p. 91). Al ser el marketing relacional poco estudiado en base a la satisfacción en las veterinarias en Manta se buscaba explorar dicho tema mediante la investigación.

El fin de los estudios con alcance correlacional es asociar o relacionar las variables del estudio y los objetivos específicos se derivan del objetivo general por medio de la disgregación de sus variables y/o dimensiones o se pueden presentar por etapas. (Arias, Covinos & Cáceres, 2020, p. 243) en el presente artículo se correlacionaron la variable independiente “Marketing Relacional” y la variable dependiente “Satisfacción de cliente” así mismo todas sus dimensiones e indicadores.

Es descriptivo gracias a que “La investigación descriptiva busca describir el estado actual de una variable identificada, busca así proporcionar información sistémica sobre un fenómeno determinado, implica, así, la recolección meticulosa, tanto de unidades a estudiar como de variables” (Vaca, 2023, p. 27). Se redactó la situación actual de las variables de la investigación.

“La investigación documental es aquella que se realiza mediante la consulta en los documentos, en este tipo de investigación se indagan sobre los libros, revistas, periódicos, registros, la constitución, etc.” (Hadi et al., 2023, p. 53). Se recolectó información de fuentes secundarias que fueron de utilidad para el estudio.

Es de Campo dado que “Estudia el fenómeno u Objeto de estudio en su ambiente natural, el investigador no manipula las variables, se relaciona con grupos grandes” (Cejas & Prato, 2022, p. 6). Para la recolección de información en el estudio se realizaron entrevistas a los gerentes de distintas clínicas veterinarias de Manta y así mismo encuestas a personas que hayan recibido algún servicio veterinario.

Se utilizó el método inductivo y deductivo dado que se realizó la recopilación y análisis de observaciones, datos o evidencia específicos a través de entrevistas y encuestas realizadas. Las diferencias existentes entre el método deductivo e inductivo radican en que el deductivo va desde la idea abstracta hacia la experiencia y el inductivo desde la experiencia hacia la idea abstracta, la idea abstracta es la teoría o los

conceptos, mientras que la experiencia son los pensamientos, vivencias, percepción y opinión del sujeto que ha cultivado desde el quehacer cotidiano diario laboral, profesional u otro campo. (Palmett, 2020, p. 38)

Se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple por ser “El tipo de muestreo más simple, y consiste en considerar que todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser registrados” (Pereyra & Vaira, 2021). La muestra que se escogió sale de los hogares del cantón Manta que cuentan con mascotas y estos datos son de fuentes como el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC, 2022).

Al mismo tiempo el estudio fue transversal en donde “Este diseño recoge los datos en un solo momento y solo una vez, es como tomar una foto o una radiografía para luego describirlas en la investigación, pueden tener alcances exploratorios, descriptivos y correlaciones” (Arias, 2021, p. 78). La investigación se la efectuó en un tiempo determinado para comprender la situación actual y la incidencia del Marketing Relacional.

La técnica de recolección de datos se dio mediante entrevistas y encuestas. La encuesta es la técnica de recogida de datos más empleada para las investigaciones científicas, esta se ejecuta mediante un entrevistador el cual debe estar capacitado, debe existir un cuestionario debidamente estructurado el cual de forma previa tiene que ser puesto a prueba para aplicarse a la población y un entrevistado que forme parte de la muestra poblacional. (Cisneros et al., 2022, p. 1176)

El instrumento de la encuesta contó con 20 preguntas estratégicas utilizando la escala de Likert. La encuesta fue aplicada a 380 personas, el instrumento utilizado para la medición de esta investigación fue avalado por profesionales expertos en el área y la utilización de herramientas especializadas en confiabilidad como es el SPSS la cual se verifica mediante el Alpha de Cronbach.

“La entrevista es un instrumento de gran eficacia para desarrollar investigaciones cualitativas y tiene como función principal recabar datos que después se podrá aplicar al estudio” (Lopezosa, 2020, p. 89). Se realizaron entrevistas a los gerentes de las distintas clínicas veterinarias para conocer la incidencia del marketing relacional en la satisfacción de sus clientes y así darle más relevancia a la investigación.

MUESTRA

En la presente investigación se utilizó el diseño probabilístico aleatorio simple por ser “el tipo de muestreo más simple, y consiste en considerar que todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser registrados” (Pereyra & Vaira, 2021, p. 28).

Se hizo uso de la fórmula de poblaciones finita para calcular el tamaño de la muestra.

$$\frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 39.034}{0,05^2(39.034 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$
$$n = \frac{3,8416 * 0,25 * 39.034}{0,0025(39.033) + 3,8416 * 0,5 * 0,5}$$
$$n = \frac{37.488}{97.6 + 0,96}$$
$$n = \frac{37.488}{98.56}$$
$$n = 380$$

Datos:

N: Población universo = 39.034

n: Tamaño de muestra = 380

Z: Nivel de confianza= 95% = 1,96

P: Población de aceptación 50% = (0,5)

Q: Posibilidad de rechazo= 50% = (0,5)

e: Margen de error de muestreo 5% = (0,05)

Al aplicar el muestreo se determinó que el tamaño de la muestra es de 380 familias que tienen mascotas en el cantón Manta.

RESULTADOS

Análisis de fiabilidad

El marketing relacional se centra en crear relaciones o vínculos a largo plazo con los clientes, para definir qué porcentaje de relación tienen las veterinarias en cuanto a la satisfacción de sus clientes, se realizó una encuesta a la población de Manta con mascotas, la cual arrojó datos que fueron procesados por el programa SPSS, para poder conocer la fiabilidad y las correlaciones que existe entre las variables y dimensiones de la investigación, para determinar el tipo de relación que existe entre las mismas.

Tabla 1
Fiabilidad del Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,941	,938	20

Fuente: Análisis software IBM SPSS – 30
Elaboración: Solange Macías Molina

Mediante el programa SPSS se realizó la fiabilidad del instrumento aplicando el método de Alfa de Cronbach para conocer la consistencia interna de la encuesta utilizada, los resultados obtenidos evidenciaron una alta confiabilidad de la encuesta, con una fiabilidad de 0.941 este valor indica que las preguntas de la encuesta miden de manera consistente el constructo investigado, lo cual refuerza la validez y confiabilidad de los datos recopilados.

Análisis de las hipótesis-correlaciones

Hipótesis (Prueba y Validación)

Con el objetivo de validar la hipótesis general y las específicas, se aplicó el coeficiente correlacional "Rho de Spearman" a través del programa SPSS, analizando la correlación entre sus variables y dimensiones. Los resultados obtenidos se muestran en las siguientes tablas:

Tabla 3
Rangos de Correlación de Spearman

Rango de valores	Relación
0,00	No existe correlación
+ 0,01 a +0,10	Correlación positiva débil
+ 0,11 a +0,50	Correlación positiva media
+ 0,51 a +0, 75	Correlación positiva considerable
+ 0, 76 a +0, 90	Correlación positiva muy fuerte
+0,91 a +1,00	Correlación positiva perfecta

Nota: La tabla representa la interpretación de la magnitud del coeficiente de correlación de Spearman. Tomado de (Montes et al., 2021, pág.2).

Verificación de la hipótesis general

H0: El Marketing relacional NO incide en la satisfacción de clientes en las veterinarias de Manta

Ha: El Marketing Relacional SI incide en la satisfacción de clientes en las veterinarias de Manta

Tabla 4. Prueba de hipótesis general – Rho de Spearman

Correlaciones				
		MARKETINGRELACIONAL		SATISFACCIONDELCLIENTE
Rho de Spearman	MARKETINGRELACIONAL	Coefficiente de correlación	1,000	,827**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	380	380
	SATISFACCIONDELCLIENTE	Coefficiente de correlación	,827**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	380	380

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

Fuente: Análisis software IBM SPSS-30
 Elaboración: Solange Macias

La correlación entre la variable independiente “Marketing relacional” y la variable dependiente “Satisfacción del cliente” dio como resultado un coeficiente de 0.827** lo que indica que es una correlación positiva muy fuerte. La evidencia estadística suficiente permite rechazar la hipótesis nula, respaldando la hipótesis alternativa de que el Marketing Relacional incide positivamente en la satisfacción de los clientes de las veterinarias.

Comprobación de la hipótesis específica 1

H0: La Experiencia NO incide en la empatía de clientes en las veterinarias de Manta.

Ha: La Experiencia SI incide en la empatía de clientes en las veterinarias de Manta.

Tabla 5. Prueba de hipótesis específica 1 – Rho de Spearman

Correlaciones				
Rho de Spearman	EXPERIENCIA	EXPERIENCIA		EMPATIA
		Coeficiente de correlación	1,000	,741**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	380	380
	EMPATIA	Coeficiente de correlación	,741**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	380	380

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

Fuente: Análisis software IBM SPSS-30
 Elaboración: Solange Macias

El coeficiente de correlación “Spearman” indica que entre la dimensión Experiencia y la dimensión Empatía hay una correlación de 0.741** la cual es positiva considerable. Al ser positiva y significativa se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa en base a la evidencia.

Comprobación de la Hipótesis específica 2

H0: La Experiencia NO incide en la capacidad de respuesta en las veterinarias de Manta.

Ha: La Experiencia SI incide en la capacidad de respuesta en las veterinarias de Manta.

Tabla 6. Prueba de hipótesis específica 2 – Rho de Spearman

Correlaciones				
Rho de Spearman	EXPERIENCIA	EXPERIENCIA		CAPACIDADDERESPUESTA
		Coeficiente de correlación	1,000	,649**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	380	380
	CAPACIDADDERESPUESTA	Coeficiente de correlación	,649**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	380	380

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

Fuente: Análisis software IBM SPSS-30
 Elaboración: Solange Macias

Los resultados demuestran un coeficiente de correlación “Spearman” de 0.649** demostrando que la correlación es positiva considerable entre las dimensiones Experiencia y Capacidad de respuesta, anulando así la hipótesis nula y afirmando la hipótesis alternativa ya que los datos reflejan una moderada intensidad entre las dimensiones estudiadas.

Comprobación de la Hipótesis específica 3

H0: La Fidelización NO incide en la empatía de clientes en las veterinarias de Manta

Ha: La Fidelización SI incide en la empatía de clientes en las veterinarias de Manta

Tabla 7. Prueba de hipótesis específica 3 – Rho de Spearman

Correlaciones				
Rho de Spearman	FIDELIZACION	FIDELIZACION		EMPATIA
		Coeficiente de correlación	1,000	,762**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	380	380
	EMPATIA	Coeficiente de correlación	,762**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	380	380

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

Fuente: Análisis software IBM SPSS-30
 Elaboración: Solange Macias

El coeficiente de correlación “Spearman” entre la Fidelización y la empatía es de 0.762** mostrando que la correlación es positiva muy fuerte. La evidencia estadística suficiente permite rechazar la hipótesis nula, respaldando la hipótesis alternativa de que la empatía influye positivamente en la fidelización.

Comprobación de la Hipótesis específica 4

H0: La fidelización NO incide en la capacidad de respuesta en las veterinarias de Manta

Ha: La fidelización SI incide en la capacidad de respuesta en las veterinarias de Manta

Tabla 8. Prueba de hipótesis específica 4 – Rho de Spearman

Correlaciones				
		FIDELIZACION		CAPACIDADDERESPUESTA
Rho de Spearman	FIDELIZACION	Coeficiente de correlación	1,000	,665**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	380	380
	CAPACIDADDERESPUESTA	Coeficiente de correlación	,665**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	380	380

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

Fuente: Análisis software IBM SPSS-30

Elaboración: Solange Macias

El coeficiente de correlación “Spearman” entre las dimensiones Fidelización y Capacidad de respuesta es de 0.665** mostrando que la correlación es positiva considerable, esto indica que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, dado que los clientes consideran que la capacidad de respuesta a sus necesidades es crucial para su fidelización al momento de adquirir un servicio veterinario.

Comprobación de la Hipótesis específica 5

H0: La calidad de servicio NO incide en la empatía de clientes en las veterinarias de Manta

Ha: La calidad de servicio SI incide en la empatía de clientes en las veterinarias de Manta

Tabla 9. Prueba de hipótesis específica 5 – Rho de Spearman

Correlaciones				
		CALIDADDESERVICIO		EMPATIA
Rho de Spearman	CALIDADDESERVICIO	Coeficiente de correlación	1,000	,839**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	380	380
	EMPATIA	Coeficiente de correlación	,839**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	380	380

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

Fuente: Análisis software IBM SPSS-30

Elaboración: Solange Macias

Los resultados demuestran un coeficiente de correlación “Spearman” de 0.839** demostrando que la correlación es positiva muy fuerte entre las dimensiones Calidad de servicio y Empatía, anulando así la hipótesis nula y afirmando la hipótesis alternativa ya que los datos reflejan una moderada intensidad entre las dimensiones estudiadas.

Comprobación de la Hipótesis específica 6

H0: La calidad del servicio NO incide en la capacidad de respuesta en las veterinarias de Manta

Ha: La calidad del servicio SI incide en la capacidad de respuesta en las veterinarias de Manta

Tabla 10. Prueba de hipótesis específica 6 – Rho de Spearman

Correlaciones				
		CALIDADDESERVICIO		CAPACIDADDERESPUESTA
Rho de Spearman	CALIDADDESERVICIO	Coeficiente de correlación	1,000	,719**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	380	380
	CAPACIDADDERESPUESTA	Coeficiente de correlación	,719**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	380	380

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

Fuente: Análisis software IBM SPSS-30

Elaboración: Solange Macias

El coeficiente de correlación “Spearman” entre las dimensiones Calidad de Servicio y Capacidad de respuesta es de 0.719** mostrando que la correlación es positiva considerable, esto indica que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, ya que los datos reflejan una moderada intensidad entre las dimensiones estudiadas.

Tablas de frecuencia

Tabla 11. Frecuencias

Cuándo usted necesita de servicios veterinarios de acuerdo con el trato recibido en ocasiones anteriores, ¿elige la misma veterinaria?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	3	,8	,8	,8
	2	7	1,8	1,8	2,6
	3	43	11,3	11,3	13,9
	4	96	25,3	25,3	39,2
	5	231	60,8	60,8	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Análisis software IBM SPSS – 30

Elaboración: Solange Macías Molina

Según los resultados de la pregunta cinco, cuándo usted necesita de servicios veterinarios de acuerdo con el trato recibido en ocasiones anteriores, ¿elige la misma veterinaria?, el 60,8% de los participantes indicaron que “siempre” eligen la misma veterinaria. Por otro lado, el 25,3% señalaron que “casi siempre”, mientras que el 11,3% expresaron que “a veces”. Además, el 1,8% optaron por “casi nunca”, finalmente el 0,8% indicaron que “nunca”. Dichos resultados muestran que la mayor parte de los clientes que son el 60,8%, siempre eligen la misma veterinaria dependiendo del trato que se le brindo con anterioridad.

Tabla 12. Frecuencia

¿Siente usted lealtad hacia una veterinaria, cuando crea una buena relación de acuerdo con la calidad del servicio que le brinden?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1	,3	,3	,3
	3	38	10,0	10,0	10,3
	4	78	20,5	20,5	30,8
	5	263	69,2	69,2	100,0
		Total	380	100,0	100,0

Fuente: Análisis software IBM SPSS – 30

Elaboración: Solange Macías Molina

Según los resultados de la pregunta seis ¿Siente usted lealtad hacia una veterinaria, cuando crea una buena relación de acuerdo con la calidad del servicio que le brinden?, el 69,2% de los participantes indicaron que “siempre” siente lealtad hacia la veterinaria. Por otro lado, el 20,5% señalaron que “casi siempre”, mientras que el 10,0% expresaron que “a veces”. Además, el 0% optaron por “casi nunca”, finalmente el 0,3% indicaron que “nunca”. Dichos resultados muestran que la mayor parte de los clientes que son el 69,2%, siempre son leales a una veterinaria cuando logran tener una buena relación, mediante el servicio recibido.

Tabla 13. Frecuencia

¿La actitud con la que prestan sus servicios las veterinarias es de su agrado?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	8	2,1	2,1	2,1
	3	37	9,7	9,7	11,8
	4	96	25,3	25,3	37,1
	5	239	62,9	62,9	100,0
		Total	380	100,0	100,0

Fuente: Análisis software IBM SPSS – 30

Elaboración: Solange Macías Molina

Según los resultados de la pregunta dieciséis ¿La actitud con la que prestan sus servicios las veterinarias es de su agrado?, el 62,9% de los participantes indicaron que “siempre” es de su agrado. Por otro lado, el 25,3% señalaron que “casi siempre”, mientras que el 9,7% expresaron que “a veces”. Además, el 2,1% optaron por “casi nunca”, finalmente el 0% optaron por “nunca”. Dichos resultados muestran que para la mayor parte de los clientes que son el 52,9%, siempre es de su agrado la actitud con la que le brindan el servicio las veterinarias.

DISCUSIÓN

En la presente investigación se puede evidenciar una correlación positiva entre el marketing relacional y la satisfacción de los clientes, dado que al aplicar el marketing relacional en las distintas veterinarias del cantón Manta no se busca solo la prestación de un servicio médico si no el poder crear relaciones duraderas y

significativas con las clientes. Demostrando en los resultados de la encuesta que la experiencia que viven los consumidores es importante para establecer conexiones emocionales y poder fidelizarlos.

El cliente busca una experiencia agradable al momento de adquirir un servicio y sobre todo que al tratarse de un servicio veterinario este no le cause estrés a su mascota por ende la interacción que haya debe de ser optima, creando un vínculo desde el inicio, abriendo paso así a la satisfacción del cliente por el servicio brindado. Pumayalla (2021), citado en (Neciosup, Terrones & Chávez, 2024) “la capacidad de respuesta ante las necesidades y deseos de los clientes radica en diseñar experiencias personalizadas, demostrando interés y disposición para alcanzar su satisfacción” (p. 12).

El marketing relacional se centra en construir relaciones solidas con los clientes, las veterinarias al aplicarlo logran estudiar las principales necesidades y preocupaciones del cliente, para así brindarles un servicio de calidad, logrando que se sientan satisfechos y que las ventas se realicen por si solas al haberlos fidelizado, manteniendo así relaciones a largo plazo. De acuerdo con la investigación de Suarez (2020) “Aplicar el marketing relacional que es una herramienta de observación que mantiene a nuestros clientes fidelizados con expectativas claras, brinda como resultado el grado de satisfacción, basada en las experiencias de la persona” (p. 15).

Por otro lado, Beltran (2022) en su tesis sobre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la clínica veterinaria caya menciona que en cuanto a la satisfacción se demostró que al menos el 55% de los clientes valoran más la buena atención sobre los precios bajos; y es la satisfacción del cliente la parte fundamental para diferenciarse de la competencia y ser más competitivos. (p. 19)

Cuando se les brinda una buena experiencia a los consumidores por medio de la atención al cliente, la empatía al tratarlos y la rapidez de respuesta ante sus inquietudes, hace que los consumidores se sientan más satisfechos con el servicio y quieran seguir adquiriéndolo. (Lavander, 2020) menciona que “La satisfacción producida en el usuario y/o cliente, es consecuencia de una evaluación posterior a la adquisición del producto o después de haber recibido el servicio”.

La investigación afirma lo propuesto por (Chapín & Cedillo, 2024) “Brindar un servicio excepcional trasciende la mera satisfacción de necesidades y expectativas de los clientes; es fundamental para cimentar la lealtad y la confianza hacia los productos o servicios proporcionados”. Dado que por medio de las entrevistas realizadas a los gerentes de las clínicas veterinarias destacan que mediante las relaciones que crean con el cliente logran estudiarlos, para brindarles atención personaliza a cada uno de ellos, además que la atención al cliente es primordial, la manera en que se trate al cliente desde la primera estancia será lo que marque su experiencia en el establecimiento. Por ende, los hacen sentir especiales brindándoles seguimiento post venta, atención las veinte cuatro horas del día, personal capacitado, entre otros. Sus clientes quedan satisfechos por medio de la experiencia que obtienen al recibir el servicio, siendo ellos los mejores testimonios y quienes los recomiendan logrando que haya mayor demanda del servicio en el establecimiento.

CONCLUSIÓN

En el panorama actual centrarse en las necesidades y preferencias individuales de cada cliente permite a las organizaciones ofrecer experiencias personalizadas y relevantes, lo que a su vez incrementa la satisfacción y fidelización del consumidor, por lo tanto el marketing relacional al aplicarse en las veterinarias busca satisfacer a sus clientes mediante la creación de vínculos duraderos, los cuales se forman aplicando distintas estrategias como la atención personaliza, respuestas rápidas, empatía, buena actitud y la mejora continua en el servicio que se brinda.

En los resultados obtenidos mediante el análisis estadístico SPSS , se pudo probar que la hipótesis general planteada tiene una significativa correlación con “Rho de Spearman” de 0,801 logrando concluir que el marketing relacional incide en la satisfacción de clientes en las veterinarias de Manta, afirmando la hipótesis, lo que se puede interpretar en que las estrategias de marketing relacional, cuando se aplican en las veterinarias de Manta, tienen un efecto positivo en la satisfacción de los clientes.

De acuerdo con la primera hipótesis específica se muestra una correlación positiva considerable con “Rho de Spearman” 0,752 evidenciando que la experiencia incide en la empatía de los clientes en las veterinarias de Manta. Por lo que se debe cuidar la experiencia que se le brinda al consumidor desde el primer momento.

De acuerdo con la segunda hipótesis específica se muestra una correlación positiva considerable con “Rho de Spearman” 0,569 evidenciando que la experiencia incide en la capacidad de respuesta en las veterinarias de Manta. Por ende, las veterinarias que priorizan brindar una excelente experiencia al cliente son más propensas a responder de manera oportuna y eficaz a las consultas de sus clientes.

De acuerdo con la tercera hipótesis específica se muestra una correlación positiva muy fuerte con “Rho de Spearman” 0,772 evidenciando que la fidelización incide en la empatía del cliente en las veterinarias de Manta. Por lo que el cultivar la empatía en la atención al cliente es una estrategia clave para fomentar la lealtad a largo plazo.

De acuerdo con la cuarta hipótesis específica se muestra una correlación positiva considerable con “Rho de Spearman” 0,578 evidenciando que la fidelización incide en la capacidad de respuesta en las veterinarias de Manta. Es decir, las veterinarias que buscan mejorar la fidelización de sus clientes deben prestar especial atención a la rapidez y eficiencia con la que atienden las necesidades de sus clientes

De acuerdo con la quinta hipótesis específica se muestra una correlación positiva muy fuerte con “Rho de Spearman” 0,854 evidenciando que la calidad de servicio incide en la empatía de los clientes en las veterinarias de Manta. Por ende, se debe ofrecer una atención personalizada, capacitar al personal en habilidades de comunicación, crear un ambiente acogedor y seguro, tanto para los dueños como las mascotas.

De acuerdo con la sexta hipótesis específica se muestra una correlación positiva considerable con “Rho de Spearman” 0,630 evidenciando que la calidad de servicio incide en la capacidad de respuesta de las veterinarias de Manta. Es así como la forma en que se ofrece un servicio estará directamente relacionada con la rapidez y eficiencia con la que se atienden las necesidades de los clientes.

Finalmente, esta investigación evidencia que el marketing relacional es un factor clave para la satisfacción del cliente en las veterinarias de Manta, las veterinarias que implementan estrategias de marketing relacional, como programas de fidelización, comunicación personalizada, respuestas rápidas y servicios adicionales, logran posicionarse en el mercado y diferenciarse de la competencia. Cabe mencionar que mediante la entrevista realizada a los gerentes de las veterinarias todos ellos enfatizaron que la experiencia y la calidad del servicio que se le brinda al cliente es muy importante, ya que de esto dependerá si el cliente sigue acudiendo o no, por eso utilizan ciertas estrategias como brindar servicios personalizado, atención las veinticuatro horas del día y servicio post venta. Sin embargo, es fundamental que las veterinarias de Manta continúen innovando y adaptándose a las necesidades cambiantes de sus clientes, al ofrecer experiencias únicas, las veterinarias pueden consolidar su posición en el mercado, así mismo contribuir al desarrollo del sector veterinario en la ciudad.

Bibliografía

- Arcentales Cabrera, G., & Avila Rivas, V. (2021). *Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía S.A.* Machala: Digital Publisher.
- Arévalo Chávez, P., Cruz Cárdenas, J., César Guevara, M., Palacio Fierro, A., Bonilla Bedoya, S., Estrella Bastidas, A., . . . Ramos Galarza, C. (2020). *Actualización en metodología de la investigación*. Quito: Universidad Tecnológica Indoamérica.
- Arias González, J. (2021). *Diseño y Metodología de la investigación*. Arequipa: ENFOQUES CONSULTING EIRL.
- Arias González, J. L., Covinos Gallardo, M. R., & Cáceres Chávez, M. (2020). *Formulación de los objetivos específicos desde el alcance correlacional en trabajos de investigación*. Ciudad de México : Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar.
- Barahona Diaz, Y., & Moreno Reyes, Y. (2020). *ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN COMO HERRAMIENTA DEL MARKETING RELACIONAL PARA LOS CLIENTES EXISTENTES Y NUEVOS EN SAMSUNG COLOMBIA*. Bogotá: UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS.
- BARRIENTOS YARMA, J. (2019). *CONOCIMIENTO Y CAPACIDAD DE RESPUESTA DEL PROFESIONAL DE ENFERMERÍA FRENTE A UN SISMO DE GRAN MAGNITUD EN EL SERVICIO DE EMERGENCIA DEL HOSPITAL NACIONAL CAYETANO*. Callao: Universidad Nacional del Callao.
- Beltran, G. C. (2022). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la clínica veterinaria Caya-2020*. Huancayo: Universidad Nacional del centro de Perú.
- Cáceres Alarcón, R. S. (2022). *Marketing relacional y satisfacción del cliente en el comercial Arca de Noé E.I.R.L. del distrito de San Jerónimo, provincia de Andahuaylas, 2021*. Andahuaylas: UNAJMA.
- Cejas, M., & Prato, J. (2022). *Metodología de investigación científica*. Merida: Curso de Capacitación.

- Chapín-Viñán, H., & Cedillo-Chalaco, L. (2024). *Percepción de la calidad de los servicios de atención al cliente de las veterinarias en El Oro*. Machala: Portal de la ciencia. Obtenido de file:///C:/Users/CompuStore/Downloads/Vol+5+No+2+Art+1+PDLC%20(3).pdf
- Chapín Viñán, H., & Cedillo Chalaco, L. (2024). *Percepción de la calidad de los servicios de atención al cliente de las veterinarias en El Oro*. Machala: Portal de la ciencia.
- Flores Vega, J. (2022). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa Casa Blanca*. Huancayo: Universidad Continental.
- González Arce , N., & Lescano Jarrin , E. (2024). "La calidad del servicio y la capacidad de respuesta de los conserjes en la Universidad Técnica de Ambato". Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- GUZMÁN GÓMEZ , C., & SAUCEDO RAMOS, C. (2015). *EXPERIENCIAS, VIVENCIAS Y SENTIDOS EN TORNO A LA ESCUELA Y A LOS ESTUDIOS*. México: Revista Mexicana de Investigación Educativa.
- Hadi Mohamed, M. M., Martel Carranza, C. P., Huayta Meza, F., Rojas León, C. R., & Arias Gonzáles, J. (2023). *Metodología de la investigación: Guía para el proyecto de tesis*. Puno: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología.
- INEC. (2022). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censo*.
- Izquierdo Espinoza, J. (2021). *La calidad de servicio en la administración pública*. Perú: Horizonte Empresarial.
- Jara, O. (2018). *La sistematización de experiencias: práctica y teoría para otros mundos posibles*. Bogotá: Fundación Centro Internacional de Educación y Desarrollo Humano CINDE.
- Jara Holliday, O. (2022). *LA SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS Y LAS CORRIENTES INNOVADORAS DEL PENSAMIENTO LATINOAMERICANO – UNA APROXIMACIÓN HISTÓRICA*. Colombia: Centro de Estudios y Publicaciones Alforja.
- Lavander Iparraguirre, H. (2020). *Calidad de las Prestaciones Asistenciales y Gestión del Riesgo en Salud*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Lizano Flores, E., & Villegas Huamani, A. (2019). *La satisfacción del cliente como indicador de calidad*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- López Espinosa, J., & Ratto Scholv, S. (2022). *Marketing relacional y propuesta de fidelización para una empresa de servicios publicitarios*. Lima: Ecn Humanismo.
- Lopezosa, C. (2020). *pasos para un análisis cualitativo eficaz*. Barcelona: Methodos Anuario de Métodos de Investigación en Comunicación Social.
- Mosquera, G., & Martínez, L. (2018). *Calidad de Servicio*. Venezuela: Centro de Altos Estudios Gerenciales ISID.
- Neciosup Lumbre, P., Terrones Palacios , A., & Chávez Rivas, P. (2024). *Customer experience y satisfacción del cliente en el sector inmobiliario*. México: Ciencia Latina Internacional.
- Núñez Del Arco Fajardo, D. (2022). *Marketing relacional para la fidelización de clientes de la cadena de cadena de Restaurantes Tijuana de Guayaquil*. Guayaquil: UTEG.
- Núñez Zumba, R. (2016). *Marketing relacional y satisfacción del cliente en la empresa Aditmaq cía.LTDA división equipos pecuarios en la ciudad de Quito*. Ambato: Universidad Regional autónoma de los Andes Uniandes.
- Palmett Urzola, A. (2020). *MÉTODOS INDUCTIVO, DEDUCTIVO Y TEORÍA DE LA PEDAGOGÍA CRÍTICA*. Santa Bárbara de Barinas: Petroglifos. Revista Crítica Transdisciplinar.
- Pereyra, L., & Vaira, M. (2021). *Manual de técnicas y protocolos para el relevamiento y estudio de anfibios de Argentina*. San Salvador de Jujuy: Universidad Nacional de Jujuy.
- Pérez Flores , L., Seminario Unzueta, R., & Castro Guzmán , E. (2022). *FIDELIZACIÓN EN LOS CLIENTES DE LA TIENDA PLATANITOS, LA VICTORIA – 2022*. Lima: Revista de Investigación científica Ágora.
- Rivero, M. (2019). *Empatía, el arte de entender a los demás*. Editorial Ben-Tzion Spitz.

Solís Romero, D. L. (2021). *Marketing relacional y satisfacción de usuarios externos de tres centros odontológicos especializados en Odontopediatría*. Lima, 2019. Lima: Scielo.

Suarez Luque, H. (2020). *EL MARKETING RELACIONAL Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL CENTRO CLÍNICO PROMEDIC TACNA 2020*. Tacna: Universidad privada de Tacna.

UNICEF. (2024). *Manual de Empatía*.

Vaca Noroñ, J. E. (2023). *Creación de marca y plan de marketing digital para fomentar el consumo de los productos de la comunidad ancestral La Toglla*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana Ecuador.

Vizcaíno Zúñiga , P. I., Cedeño Cedeño, R. J., & Maldonado Palacios , I. A. (2023). *Metodología de la investigación científica: guía práctica*. Quito: Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar.

Zurita Chumacero, Y. (2022). *Estrategias de marketing relacional para fidelizar a los clientes de la Veterinaria Zurita en el Distrito de 26 de Octubre, año 2018*. Piura: César Vallejo.