



Henry Antonio Chapín-Viñán

E-mail: henrychapin1985@gmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0009-0000-2435-4688>

Luis Fernando Cedillo-Chalaco

E-mail: lcedillo@umet.edu.ec

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-3142-4485>

Universidad Metropolitana – Sede Machala, Ecuador

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Chapín-Viñán, H. A., & Cedillo-Chalaco, L. F. (2024). Percepción de la calidad de los servicios de atención al cliente de las veterinarias en El Oro¹. *Portal de la Ciencia*, 5(2), 117-129, DOI: <https://doi.org/10.51247/pdcl.v5i2.434>.

===== O =====

Percepción de la calidad de los servicios de atención al cliente de las veterinarias en El Oro

RESUMEN

La calidad del servicio es un pilar fundamental en el sector veterinario, determinante en la percepción del cliente y esencial para fomentar la confianza y la lealtad hacia los establecimientos veterinarios. En este contexto, el presente estudio tuvo como objetivo analizar las diferencias en la percepción de la calidad del servicio en clínicas veterinarias de la provincia de El Oro, Ecuador, utilizando las dimensiones del modelo SERVQUAL basado en las expectativas y percepciones de los clientes. Este modelo permite evaluar de manera integral la calidad a través de dimensiones específicas: seguridad, fiabilidad, sensibilidad, empatía y elementos tangibles. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, con alcance descriptivo y exploratorio, y diseño transversal no experimental, para explorar cómo los clientes valoran los diferentes aspectos de los servicios veterinarios ofrecidos. Mediante la aplicación de técnicas estadísticas para el análisis de diferencias de medias, específicamente el análisis de varianza (ANOVA) y la prueba T-Student, se identificaron diferencias significativas en las percepciones de calidad entre las distintas dimensiones evaluadas. Los hallazgos indicaron que la dimensión de seguridad influye de manera preponderante en la percepción de la calidad del servicio. También se identificaron diferencias significativas en percepciones entre géneros, particularmente en seguridad, destacando la necesidad de adaptar los servicios a las expectativas específicas de los clientes.

Palabras clave: Calidad del servicio, modelo SERVQUAL, percepción, El Oro, veterinaria.

¹El siguiente artículo cuenta con el apoyo y tributa al proyecto de investigación “Gestión de empresas y grupos de interés hacia la sostenibilidad desde la responsabilidad social empresarial” de la Universidad Metropolitana – Sede Machala.

Perception of the quality of customer services of veterinaries in El Oro

ABSTRACT

Service quality is a fundamental pillar in the veterinary sector, determining customer perception and essential to fostering trust and loyalty towards veterinary establishments. In this context, the present study aimed to analyze the differences in the perception of service quality in veterinary clinics in the province of El Oro, Ecuador, using the dimensions of the SERVQUAL model based on clients' expectations and perceptions. This model allows quality to be comprehensively evaluated through specific dimensions: safety, reliability, sensitivity, empathy and tangible elements. The research adopted a quantitative approach, with a descriptive and exploratory scope, and a non-experimental cross-sectional design, to explore how clients value the different aspects of the veterinary services offered. By applying statistical techniques for the analysis of differences in means, specifically the analysis of variance (ANOVA) and the Student's T test, significant differences in quality perceptions were identified between the different dimensions evaluated. The findings indicated that the security dimension has a predominant influence on the perception of service quality. Significant differences in perceptions between genders were also identified, particularly in safety, highlighting the need to adapt services to specific client expectations.

Keywords: Quality of service, SERVQUAL model, perception, El Oro, veterinary.

===== O =====

Percepção da qualidade do atendimento prestado pelos veterinários em El Oro

RESUMO

A qualidade do serviço é um pilar fundamental no setor veterinário, determinando a percepção do cliente e essencial para fomentar a confiança e a fidelização dos estabelecimentos veterinários. Neste contexto, o presente estudo teve como objetivo analisar as diferenças na percepção da qualidade do serviço em clínicas veterinárias da província de El Oro, Equador, utilizando as dimensões do modelo SERVQUAL baseadas nas expectativas e percepções dos clientes. Este modelo permite avaliar de forma abrangente a qualidade através de dimensões específicas: segurança, confiabilidade, sensibilidade, empatia e elementos tangíveis. A pesquisa adotou abordagem quantitativa, com escopo descritivo e exploratório, e desenho transversal não experimental, para explorar como os clientes valorizam os diferentes aspectos dos serviços veterinários oferecidos. Através da aplicação de técnicas estatísticas de análise de diferenças de médias, especificamente a análise de variância (ANOVA) e o teste T de Student, foram identificadas diferenças significativas nas percepções de qualidade entre as diferentes dimensões avaliadas. Os resultados indicaram que a dimensão segurança tem influência predominante na percepção da qualidade do serviço. Foram também identificadas diferenças significativas nas percepções entre géneros, particularmente na segurança, destacando a necessidade de adaptar os serviços às expectativas específicas dos clientes.

Palavras-chave: Qualidade de serviço, modelo SERVQUAL, percepção, El Oro, veterinária.

===== O =====

INTRODUCCIÓN

La calidad del servicio en el ámbito empresarial es un elemento crucial que impacta directamente en la experiencia percibida por el cliente (Izquierdo & Anastacio, 2021). Factores

como la rapidez en la atención y la eficacia en satisfacer las exigencias relacionadas con un producto o servicio destacan por su importancia en este contexto. La percepción del cliente sobre la calidad del servicio se construye a partir de la experiencia que una empresa específica le brinda (Pincay & Parra-Ferié, 2020). Dicha calidad se entiende como un constructo subjetivo, fundamentado en las impresiones personales respecto a un producto o servicio. Por tanto, se puede afirmar que la calidad se conceptualiza como el resultado de comparar las expectativas previas con el servicio efectivamente recibido (Mazón, Moreno, & Mena, 2020), subrayando la importancia de alinear la entrega de servicios con las expectativas del consumidor para optimizar la percepción de calidad.

En conexión con el párrafo precedente, se puede afirmar que la atención o servicio al cliente abarca todas aquellas acciones dirigidas a satisfacer las necesidades del consumidor antes, durante y después de la adquisición de un producto o servicio específico. (Bustamante et al., 2019) definen el servicio como el conjunto de beneficios adicionales que acompañan a la prestación principal, la cual puede consistir en un producto tangible. Es importante destacar que el servicio debe atender las necesidades de las personas, y es crucial subrayar que la entrega de un servicio implica la utilización de recursos materiales, técnicos y financieros para lograr el cumplimiento de su objetivo (Astudillo et al., 2019). Esto conlleva directamente a la necesidad de cumplir con diversas condiciones para ofrecer un servicio de calidad y evitar contratiempos al brindar una atención adecuada al cliente.

Los problemas de calidad del servicio en el ámbito de la salud son de suma importancia tanto para el sector público como para el privado (Olguín-Gutiérrez et al., 2019). En los últimos años, el sector de la salud ha enfrentado desafíos significativos, y la atención centrada en satisfacer las necesidades de los usuarios se ha vuelto un aspecto fundamental para garantizar su satisfacción y bienestar. En concordancia con este enfoque, (Padilla, 2021) destaca que durante más de 54 años se ha reconocido la necesidad de que los gobiernos en América Latina, en particular, establezcan políticas públicas enfocadas en el desarrollo de la calidad en salud. En la actualidad, todas las empresas, incluyendo las del ámbito de la salud, tienen la imperiosa necesidad de implementar estrategias orientadas a mejorar los niveles de satisfacción del cliente, lo cual se logra mediante un eficaz sistema de calidad (Riccio et al., 2019).

El proceso de transformación hacia la mejora del sistema de gestión de la calidad y la cobertura de la atención de salud ha sido lento, y los problemas han surgido con mayor fuerza, especialmente en los servicios públicos, ocasionando inconvenientes en los beneficiarios. Esto ocurre en un contexto global donde existe un gran interés por mejorar la calidad de los servicios en todos los ámbitos, con especial énfasis en el área de la salud (Haro-Alvarado et al., 2018).

La búsqueda constante de la mejora continua para instaurar un sistema de calidad que promueva la competitividad y asegure la permanencia en el mercado se convierte en un pilar fundamental para el crecimiento empresarial. En este sentido, otorgar un valor significativo a la calidad de los servicios ofrecidos se vuelve imperativo. (Terán et al., 2021) enfatizan la importancia de realizar evaluaciones periódicas de la calidad del servicio en una empresa o institución, dado que de ello depende la mejora de la productividad y la satisfacción de los usuarios. Además, (Rojas-Martínez et al., 2020) destacan que, en la actualidad, los métodos de gestión empresarial han experimentado una evolución, impulsada tanto por la globalización como por el éxito obtenido a partir de los principios establecidos por las organizaciones japonesas, las cuales se fundamentan en los preceptos de la filosofía de la calidad.

Continuando con esta premisa, es claro que únicamente mediante el monitoreo constante de la calidad del servicio se pueden establecer estrategias que contribuyan al beneficio general de las organizaciones. Como señalan (Riccio et al., 2019), en la actualidad todas las empresas enfrentan la necesidad imperiosa de gestionar estrategias orientadas a mejorar los niveles de satisfacción del cliente, lo cual se logra mediante un eficiente sistema de calidad. Sin embargo,

evaluar la naturaleza de la gestión empresarial es una tarea compleja, y para promover esta evaluación, como indican (Terán et al., 2021), resulta crucial.

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. (Murdifin et al., 2019) destacan que la capacidad de una organización para cumplir con las demandas de sus clientes se vincula intrínsecamente con el nivel y la calidad de los servicios prestados, abarcando todas las facetas asociadas a la calidad del producto. Esta premisa es aplicable a diversos sectores, incluido el de los servicios veterinarios, donde la excelencia en el servicio no solo satisface las expectativas del cliente, sino que también promueve una relación de confianza y lealtad hacia la clínica y sus servicios.

La importancia de los servicios veterinarios se extiende a la esfera de la Salud Pública, concebida como la medicina colectiva enfocada en elevar la expectativa de vida mediante la promoción de la salud, prevención y control de enfermedades, protección alimentaria y saneamiento ambiental (Villamil & Romero, 2003). En este contexto, los servicios veterinarios desempeñan un papel crucial en la mejora de la salud pública, tanto en entornos urbanos como rurales, a través de la prevención y control de enfermedades zoonóticas, contaminación y otros riesgos asociados a los animales, subrayando su contribución esencial a la salud colectiva y el bienestar social.

Esta relevancia se ve reflejada en el ámbito empresarial de la medicina veterinaria, que ha experimentado un crecimiento significativo a nivel mundial en los últimos años, impulsado por la creciente consideración de las mascotas como miembros integrales de la familia (Paredes, 2022). Este aumento en la valoración de los animales domésticos ha llevado a una mayor demanda de servicios veterinarios de alta calidad, lo que a su vez ha potenciado la rentabilidad del sector. Por tanto, la calidad en el servicio veterinario no solo se convierte en un pilar para la satisfacción y fidelización del cliente; sino que también como un elemento catalizador del crecimiento económico en este rubro, demostrando la interconexión entre la excelencia en el servicio, la salud pública y el éxito empresarial (Reis Rodrigues et al., 2022).

Dada la importancia crítica de la calidad del servicio como elemento distintivo para atraer y retener clientes, se subraya la necesidad de integrar una gestión empresarial efectiva con prácticas administrativas enfocadas en la excelencia del servicio. En este escenario, el estudio actual se plantea analizar las dimensiones del modelo SERVQUAL basado en las expectativas y percepciones de los clientes que acuden por diferentes servicios que ofrecen los establecimientos veterinarios en la provincia de El Oro (Ecuador), a través de la aplicación de técnicas estadísticas de diferencias de medias (ANOVA y T-Student).

METODOLOGÍA

Este estudio adoptó un enfoque metodológico cuantitativo (Sánchez & Murillo, 2021), caracterizado por su naturaleza descriptiva y exploratoria (Hernández et al., 2014), y se realizó a través de un diseño transversal no experimental (Herbas & Rocha, 2018). Esto implicó un detallado examen de los datos recopilados sin alterarlos intencionadamente. Se llevó a cabo un análisis exhaustivo de las variables seleccionadas, empleando no solo tablas de frecuencia sino también técnicas de comparación de medias entre las distintas dimensiones obtenidas de los ítems evaluados, así como el análisis de las percepciones diferenciadas por sexo. Las herramientas metodológicas empleadas para este propósito incluyeron el análisis de varianza (ANOVA) unifactorial (Bertinetto et al., 2020) (Stahle & Wold, 1989) y la prueba T-Student; seleccionadas tras verificar la normalidad, homogeneidad de varianzas e independencia de los datos, lo que indica que estos son paramétricos (Salamea et al., 2021).

El uso del ANOVA se justifica por su capacidad para comparar las medias de más de dos grupos, lo cual es fundamental en estudios donde se evalúan múltiples dimensiones o tratamientos (Salamea & Cedillo-Chalaco, 2021). Esta técnica estadística es particularmente

valiosa cuando se busca identificar diferencias significativas entre grupos, ofreciendo una visión amplia de las relaciones entre las variables (Wang et al., 2020). Por otro lado, la prueba T-Student complementa estos análisis al permitir comparaciones específicas entre dos grupos, lo que es esencial para investigaciones como la presente, donde se examina la influencia del sexo en la percepción de los servicios veterinarios (Mishra et al., 2019). Ambas pruebas, al aplicarse de manera conjunta, brindan una comprensión profunda y detallada de la dinámica entre las variables estudiadas.

En cuanto a la determinación del tamaño muestral, se optó por un enfoque de muestreo aleatorio simple (Otzen & Manterola, 2017), aplicando la fórmula para estimar la media poblacional en contextos donde el universo es indeterminado (Hernández & Carpi, 2019), como es el caso de los usuarios de servicios veterinarios en la provincia de El Oro. Los parámetros establecidos incluyeron un nivel de confianza del 98% ($Z=2.33$), un margen de error del 5%, y una desviación estándar estimada en 0.50. Este enfoque metodológico, combinando técnicas de análisis robustas con una cuidadosa selección del tamaño muestral, subraya la rigurosidad del estudio y su compromiso con la generación de conocimientos precisos y confiables sobre la percepción de la calidad en servicios veterinarios.

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2 = \left(\frac{(2,33)^2 (0,50)}{0,05} \right)^2 = 543 \text{ usuarios}$$

Tras definir el tamaño muestral, se procedió a la recopilación de datos mediante una versión adaptada del Cuestionario de Expectativas y Percepciones desarrollado de (Zeithaml et al., 2009), denominada modelo SERVQUAL, realizada por (Matsumoto, 2014), que a su vez se la ajustó al contexto de los servicios veterinarios. Este instrumento de medición se estructuró en cinco dimensiones (Guaita et al., 2022), abarcando un total de 22 ítems distribuidos de la siguiente manera, según (Matsumoto, 2014): fiabilidad (ítems 1 a 5), sensibilidad (ítems 6 a 9), seguridad (ítems 10 a 13), empatía (ítems 14 a 17) y elementos tangibles (ítems 18 a 22). La confiabilidad del cuestionario, evaluada a través del coeficiente Alpha de Cronbach, alcanzó un valor del 92%, indicando una alta consistencia interna de los ítems que componen la escala y asegurando la fiabilidad de las mediciones obtenidas. Los diferentes ítems se responden seleccionando un valor en una escala de Likert de 5 puntos; donde 1 significa "Totalmente en desacuerdo, y 5 "Totalmente de acuerdo"

El modelo SERVQUAL se erige como una herramienta primordial en la evaluación de la calidad del servicio al cliente, que se define como la discrepancia entre las expectativas previas del cliente y sus percepciones posteriores al servicio (Osejos & Merino, 2020). A través de sus cinco dimensiones meticulosamente analizadas, este modelo no solo identifica los puntos vulnerables dentro de un servicio, sino que también facilita la implementación de acciones correctivas orientadas a mitigar estas debilidades y, consecuentemente, a elevar el estándar de calidad ofrecido (Chacón & Rugel, 2018).

Proporciona, además, un análisis exhaustivo sobre las percepciones y opiniones de los clientes respecto a los servicios recibidos, abarcando desde retroalimentaciones específicas hasta recomendaciones para la mejora en ciertos aspectos. Asimismo, recoge impresiones del personal acerca de las expectativas y percepciones de los clientes, lo que refuerza su utilidad como instrumento de mejora continua y comparativa interorganizacional (Bustamante et al., 2019). De esta manera, el SERVQUAL se consolida no solo como un medio para evaluar y entender mejor la calidad del servicio desde la perspectiva del cliente, sino también como un recurso estratégico para el establecimiento de políticas y estrategias de calidad a nivel organizacional (Narváez-Gamboa et al., 2020).

RESULTADOS

Referente a las características sociodemográficas detalladas en la Tabla 1, con relación al grado académico alcanzado, se observa que la mayoría de los individuos examinados reportaron poseer formación universitaria ($fi= 336$; $hi= 61,88\%$). La siguiente agrupación más numerosa corresponde a aquellos con educación secundaria ($fi= 116$; $hi= 21,36\%$), seguida por participantes con estudios técnicos ($fi= 45$; $hi= 8,29\%$), educación de cuarto nivel ($fi= 35$; $hi= 6,45\%$) y, finalmente, educación primaria ($fi= 11$; $hi= 2,03\%$). En cuanto al sexo, la composición de la muestra se distribuyó en 371 mujeres ($hi = 68,32\%$) y 172 hombres ($hi= 31,68\%$).

Tabla 1. Frecuencias de variables sociodemográficas.

	Variable	Frecuencia fi	Porcentaje hi
Nivel de estudios	Primaria	11	2,03%
	Secundaria	116	21,36%
	Técnico	45	8,29%
	Tercer nivel/universitario	336	61,88%
	Cuarto nivel	35	6,45%
	Total	543	100,00%
Sexo	Masculino	172	31,68%
	Femenino	371	68,32%
	Total	543	100,00%

Al examinar las interrelaciones entre las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL, utilizado para evaluar la percepción de satisfacción con los servicios veterinarios en la provincia de El Oro, mediante el coeficiente Rho de Pearson, se destaca en la Tabla 2 que las correlaciones son significativas desde el punto de vista estadístico al 1% en todos los escenarios. Se observa que las relaciones entre confiabilidad y otros factores como sensibilidad (61%), seguridad (58%), empatía (53%) y aspectos tangibles (46%) muestran correlaciones que varían de moderadas a altas. Este patrón se repite en las correlaciones de sensibilidad con seguridad (67%), empatía (68%) y aspectos tangibles (60%), así como en las interacciones de seguridad con empatía (69%) y con aspectos tangibles (59%). De igual forma, la relación entre empatía y aspectos tangibles demuestra una fuerte promoción (65%). Todos estos casos presentan signos positivos, indicando que el incremento en una dimensión implica un aumento directamente proporcional en la otra.

Tabla 2. Correlaciones de Pearson entre las dimensiones de SERVQUAL

Dimensiones SERVQUAL	Fiabilidad	Sensibilidad	Seguridad	Empatía	Elementos tangibles
Fiabilidad	1	0,6054**	,5770**	,5312**	,4556**
Sensibilidad		1	,6748**	,6804**	,5956**
Seguridad			1	,6852**	,5864**
Empatía				1	,6477**
Elementos tangibles					1

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

De acuerdo con la Figura 1, el análisis del conjunto de datos del modelo SERVQUAL, la dimensión con la mejor evaluación promedio es la seguridad, alcanzando 3,01 puntos. Esta puntuación se basa en la confianza y cortesía de los empleados hacia los clientes y la protección que estos últimos perciben al acudir con sus mascotas. Le sigue la sensibilidad, con un promedio de 2,70, destacando la capacidad del personal para atender necesidades particulares, resolver dudas sobre los servicios ofrecidos por las clínicas veterinarias, la eficiencia en el servicio y la voluntad para asistir a los clientes. Las dimensiones de elementos tangibles y confiabilidad registran calificaciones similares de 2,62, y la empatía con 2,61. En los elementos tangibles, se enfatiza la modernidad de los equipos, el estado de las instalaciones y la apariencia atractiva de los materiales, todos contribuyendo a mejorar la experiencia del cliente. La confiabilidad se destaca por el compromiso de las clínicas en atender eficazmente las necesidades y problemas, junto con una atención inicial competente. Finalmente, la empatía subraya la personalización del servicio y la consideración hacia los intereses de cada cliente, reforzando una experiencia de atención al cliente centrada y cuidadosa.

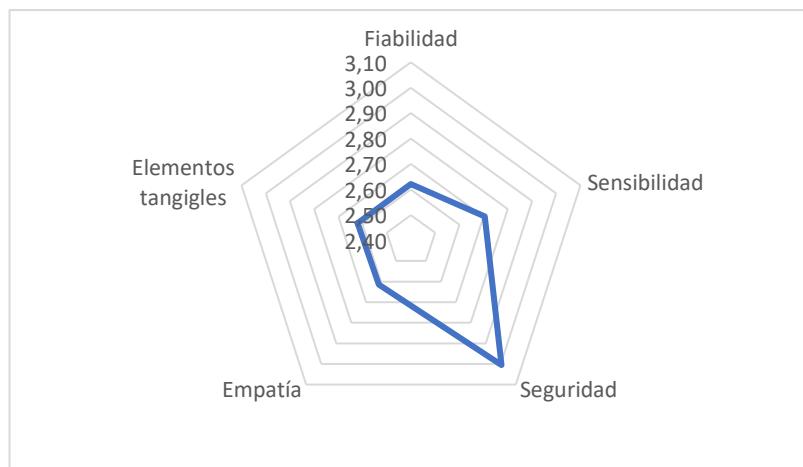


Figura 1. Puntuación promedio del total muestral según dimensiones

Aunque el análisis inicial sugiere que las diferencias promedio entre las dimensiones del modelo SERVQUAL en la muestra no son notoriamente amplias, es decir, las variaciones en los valores medios de cada dimensión son relativamente pequeñas, un examen más detallado mediante análisis de varianza (presentado en la Tabla 3) revela que existen diferencias estadísticamente significativas entre ellas. Esto se debe a que el valor de p se sitúa por debajo del límite establecido del 5% (Probabilidad $F = 0\%$), lo que lleva a la aceptación de la hipótesis alternativa que sostiene la presencia de variaciones significativas entre las dimensiones del SERVQUAL. Dichas dimensiones capturan diversas facetas que afectan la percepción de los servicios ofrecidos por las veterinarias en la provincia de El Oro, destacando la importancia de considerar cada aspecto del modelo en mención en la evaluación de la calidad del servicio.

En deriva de lo anterior, el análisis mediante la prueba post hoc de Sidak revela que las calificaciones promedio en las dimensiones de confiabilidad y sensibilidad muestran diferencias significativas solo en relación con la dimensión de seguridad. Por otro lado, la dimensión de seguridad presenta diferencias significativas respecto a la empatía y los elementos tangibles. Para las demás combinaciones de dimensiones, el análisis post hoc no indica diferencias significativas entre ellas.

Tabla 3. ANOVA y post hoc Duncan de los promedios totales de las dimensiones del modelo SERVQUAL.

ANOVA	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	60,83	4	15,20	12,37	0,000
Dentro de grupos	3331,58	2710	1,23		
Total	3392,58	2714	1,25		
Post hoc: Sidak					
Subconjunto para alfa = 0.05					
Dimensión	N	Fiabilidad	Sensibilidad	Seguridad	Empatía
Sensibilidad	543	0,0831 0,913			
Seguridad	543	0,383 0,000	0,300 0,000		
Empatía	543	-0,008 1,000	-0,091 0,857	-0,391 0,000	
Elementos tangibles	543	-0,0011 1,000	-0,084 0,906	-0,384 0,000	0,007 1,000

a. Utiliza el tamaño de la muestra de la media armónica = 384.

Como extensión de los análisis realizados anteriormente, se aplicó la prueba de T-Student para determinar si el sexo influye significativamente en la percepción de los servicios veterinarios, tal como se evalúa a través de las diversas dimensiones del modelo SERVQUAL. De acuerdo con los resultados presentados en la Tabla 4, no se identifican diferencias significativas en las percepciones de hombres y mujeres respecto a la calidad de los servicios veterinarios en cuatro de las dimensiones evaluadas: confiabilidad, sensibilidad, empatía y elementos tangibles. Sin embargo, la dimensión de seguridad se distingue de las anteriores, ya que la prueba de T revela una probabilidad menor al 5%, indicando así que existen diferencias significativas en la percepción de seguridad entre hombres y mujeres al evaluar los servicios veterinarios.

Tabla 4. T-Student entre las dimensiones del SERVQUAL y el sexo

Dimensiones	T	Sig.
Fiabilidad	-0,3436	0,7313
Sensibilidad	1,1687	0,2431
Seguridad	2,2895	0,0224
Empatía	0,9373	0,3490
Elementos tangibles	0,4670	0,6407

DISCUSIÓN

La evaluación de la calidad percibida de los servicios veterinarios a través del modelo SERVQUAL revela insights significativos sobre las dimensiones que impactan la satisfacción del cliente en la provincia de El Oro. Las diferencias estadísticamente significativas entre las dimensiones de confiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles sugieren una heterogeneidad en cómo los clientes valoran estos aspectos de los servicios veterinarios (Bustamante et al., 2019). En particular, la dimensión de seguridad, que se relaciona con la confianza y cortesía de los empleados, así como la protección percibida por los clientes, obtuvo la puntuación más alta, resaltando su importancia fundamental en la percepción general de la calidad. Este hallazgo concuerda con estudios previos que destacan la seguridad y la confianza como pilares críticos en la percepción de calidad en este tipo de servicios o similares (Izquierdo y Anastacio, 2021).

Por otro lado, las dimensiones de confiabilidad y sensibilidad, aunque no se diferencian significativamente de la seguridad en términos de calificación promedio, tienen un papel crucial en la percepción de la calidad. La falta de diferencias significativas entre ciertas dimensiones podría indicar que los clientes perciben un nivel de servicio relativamente uniforme en estos aspectos (Barragán et al., 2022; Torres y Ignacio, 2017). No obstante, la distinción notable en la percepción de la seguridad indica que podría haber un área de oportunidad para las clínicas veterinarias para diferenciarse, enfocándose en mejorar la percepción de seguridad y confianza entre sus clientes. La literatura específica sobre servicios veterinarios es limitada, pero investigaciones en áreas de servicio similares, como servicios de salud para humanos (Henao et al., 2018), también enfatizan la importancia de la confianza y la seguridad en la relación proveedor-cliente (Peñafort et al., 2020).

Además, el análisis revela que el sexo puede influir en la percepción de ciertas dimensiones de calidad, particularmente en seguridad, lo que indica diferencias en cómo hombres y mujeres evalúan este aspecto crítico del servicio (Parodi y Medin, 2018). Esta diferencia resalta la necesidad de entender y abordar las expectativas y preocupaciones específicas del sexo de los clientes en la prestación de servicios veterinarios. Mientras que la literatura sobre servicios sugiere que las percepciones de calidad pueden variar significativamente entre diferentes grupos demográficos, los resultados aquí obtenidos proporcionan un llamado a las clínicas veterinarias para que consideren estas variaciones en su estrategia de servicio. Aunque es necesario realizar más investigaciones para explorar profundamente estas diferencias, los hallazgos preliminares sugieren que una aproximación más personalizada y sensible al sexo podría mejorar la satisfacción general del cliente.

Estos análisis, aunque limitados por el alcance geográfico y el tamaño de la muestra, proporcionan una base para comprender mejor las expectativas de los clientes de los servicios veterinarios y cómo estas expectativas pueden ser mejor satisfechas. La implementación de estrategias que abordan directamente los hallazgos de este estudio, como mejorar la comunicación y las medidas de seguridad, podría no solo elevar la calidad percibida sino también fortalecer la lealtad del cliente hacia las clínicas veterinarias en la provincia de El Oro.

CONCLUSIONES

La investigación confirma la relevancia crítica de la calidad del servicio como determinante principal para la satisfacción y retención de clientes en el sector veterinario. El modelo SERVQUAL, al aplicarse a este contexto, ha demostrado ser una herramienta eficaz para evaluar las percepciones y expectativas de los clientes. Los resultados estadísticos señalan diferencias significativas en las dimensiones de seguridad, fiabilidad, sensibilidad, empatía y elementos tangibles, subrayando la seguridad como la dimensión de mayor impacto en la percepción de calidad. Esta conclusión resalta la necesidad de que las clínicas veterinarias prioricen estos aspectos para mejorar la lealtad del cliente.

Los análisis efectuados indican que existen diferencias significativas en la percepción de la calidad del servicio basadas en el género, especialmente en la dimensión de seguridad. Esta distinción sugiere que las estrategias de mejora en la calidad del servicio deben considerar las expectativas y necesidades específicas de diferentes segmentos demográficos para optimizar la satisfacción del cliente. Asimismo, refuerza la importancia de adoptar enfoques de gestión personalizados en los servicios veterinarios.

La investigación subraya el rol fundamental que juegan los servicios veterinarios en la promoción de la salud pública y el bienestar animal. La calidad del servicio en este sector no solo afecta la satisfacción del cliente, sino que también tiene implicaciones directas en la prevención de enfermedades zoonóticas y la protección de la salud pública. Esto pone de relieve la responsabilidad social de las clínicas veterinarias y la necesidad de mantener altos estándares de calidad en sus servicios.

El estudio evidencia el crecimiento y la mayor rentabilidad del sector de servicios veterinarios, impulsado por la creciente consideración de las mascotas como miembros de la familia. La calidad del servicio emerge como un factor clave en este crecimiento, donde la satisfacción del cliente se traduce directamente en éxito empresarial. Por tanto, las inversiones en mejorar la calidad del servicio no solo benefician a los clientes y sus mascotas, sino que también contribuyen a la sostenibilidad y expansión del sector veterinario.

LIMITACIONES Y ESTUDIOS FUTUROS

El estudio se restringe Percepción de la calidad de los servicios de atención al cliente de las veterinarias en la provincia de El Oro, Ecuador. Los autores se proponen continuar esta línea de investigación, ampliando la población y muestra de estudio.

RECONOCIMIENTO

Los autores agradecen la ayuda y colaboración prestadas por los usuarios y administrativos de las veterinarias de la provincia de El Oro, Ecuador, que colaboraron para llevar a cabo exitosamente la etapa del trabajo de campo.

CONTRIBUCIÓN DE LOS COAUTORES

Henry Chapín Viñán: Diseño teórico, elaboración y aplicación del instrumento de recolección de datos, confección de las tablas y gráficos, elaboración del manuscrito con énfasis en el desarrollo de las discusiones y elaboración de las conclusiones.

Luis Cedillo-Chalaco: Elaboración y revisión del instrumento de recolección de datos, sistematización de resultados, revisión final del manuscrito. Aplicación de la norma APA.

BREFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Astudillo, J., Bustamante, K., & Calle, M. (2019). Percepción del turista sobre el servicio de alimentos y bebidas. Sitio, Playa Bajoalto,Cantón El Guabo, El Oro, Ecuador. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 15(1), 93-101. Obtenido de <https://www.scielo.cl/pdf/riat/v15n1/0718-235X-riat-15-01-93.pdf>

Barragán, C., Martínez, J., & Medina, N. (2022). Análisis de la calidad del servicio en IES a través del modelo SERVQUAL. *Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 11(30), 1-12. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6379/637969396001/637969396001.pdf>

- Bertinetto, C., Engel, J., & Jansen, J. (2020). ANOVA simultaneous component analysis: A tutorial review. *Analytica Chimica Acta*: X, 6, 1-77. doi:<https://doi.org/10.1016/j.acax.2020.100061>
- Bustamante, M., Zerda-Barreno, E., Obando, F., & Tello-Sánchez, M. (2019). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Revista Empresarial*, 13(2), 1-15. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7361518>
- Chacón, J., & Rugel, S. (2018). Artículo de Revisión. Teorías, Modelos y Sistemas de Gestión de Calidad. *Revista Espacios*, 39(50), 14. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n50/a18v39n50p14.pdf>
- Guaita, T., Tapia, Á., Cordero, R., & Mercado, A. (2022). Importancia de la Gestión de Calidad en el Servicio de Salud del Ecuador: Revisión Sistemática. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 3(2), 366. doi:DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v4i1.250>
- Haro-Alvarado, J., Haro-Alvarado, J., Macías-Intriago, M., López-Calderón, B., Ayala-Astudillo, M., & Gutiérrez-Solórzano, A. (2018). Sistema de gestión de calidad en el servicio de atención de salud. *Polo del conocimiento*, 3(11), 210-234. doi: 10.23857/pc.v3i11.790
- Henao, D., Giraldo, A., & Yepes, C. (2018). Instrumentos para evaluar la calidad percibida por los usuarios en los servicios de salud. *Revista Gerencia y Políticas de Salud*, 17(34), 1-12. doi:<https://doi.org/10.11144/javeriana.rgps17-34.iecp>
- Herbas, B., & Rocha, R. (noviembre de 2018). Metodología científica para la realización de investigaciones de mercado e investigaciones sociales cuantitativas. *Revista Perspectivas*(42), 123-160. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332018000200006&lng=es&nrm=iso
- Hernández, C., & Carpi, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Alerta*, 2(1), 75-79. doi:<https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). Definición del alcance de la investigación que se realizará: exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo. En R. Hernández, C. Fernández, & M. Baptista, *Metología de la investigación* (págs. 89-155). México D.F.: McGraw-Hill.
- Izquierdo, J., & Anastacio, K. (2021). Calidad de servicio en instituciones privadas y públicas: Revisión sistemática. *Rev. Tzhoecoen*, 13(2), 84-93. doi: <https://doi.org/10.26495/tzh.v13i2.2002>
- Matsumoto, R. (Junio de 2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa. *Perspectivas*(34), 181-209. Obtenido de CENTRUM PUCP: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941264005>
- Mazón, M., Moreno, M., & Mena, J. (2020). REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO, SERVQUAL Y SERVUCCIÓN APLICADOS EN EL TURISMO. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 18(1). Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/01/literatura-calidad-servicio.html>
- Mishra, P., Singh, U., Pandey, C. M., Mishra, P., & Pandey, G. (2019). Application of Student's t-test, analysis of variance, and covariance. *Annals of Cardiac Anaesthesia*, 22(4), 407-411. Obtenido de https://journals.lww.com/aoca/fulltext/2019/22040/application_of_student_s_t_test,_analysis_of.11.aspx
- Murdifin, H., Imaduddin, M., Zulfikar, S., & Aditya, K. (2019). The Application of SERVQUAL Distribution In Measuring Customer Satisfaction of Retails Company. *Journal of*

- Distribution Science*, 17(2), 25-31.
doi:<https://dx.doi.org/10.15722/jds.17.02.201902.25>
- Narváez-Gamboa, E., Reinoso-Mayorga, C., & Castro-Analuiza, J. (2020). Servicio al cliente: desde una perspectiva del modelo SERVQUAL. *Digital publisher*, 5(3), 191-204. doi:doi.org/10.33386/593dp.2020.3.238
- Olgún-Gutiérrez, C., Ceballos-Garrido, P., Guiñez-Cabrera, N., & Mansilla-Obando, K. (2019). Percepción de la calidad del servicio: una mirada desde la perspectiva del sector de la salud. *Revista Encuentros*, 17(2), 74-83. doi:[10.15665/encuent.v18i01.2049](https://doi.org/10.15665/encuent.v18i01.2049)
- Osejos, A., & Merino, J. (2020). Modelo SERVQUAL como isntrumento de evaluación de la calidad. *Revista Científica Multidisciplinaria*, 4(4), 79-92. doi:<https://doi.org/10.47230/unesum-ciencias.v4.n4.2020.284>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Padilla, J. (2021). Políticas Públicas para mejorar la calidad de servicios de salud. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*, 5(1), 253-266. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i1.223
- Paredes, M. (2022). Calidad de servicio y fidelización del cliente en veterinarias del distrito de San Miguel. *Gestión en el Tercer Milenio*, 26(51), 385-395. doi:<https://doi.org/10.15381/gtm.v26i51.25534>
- Parodi, D., & Medin, A. (2018). Expectativas y percepciones de calidad de servicio en pacientes de atención dental en un municipio de Chile. *Revista Médica de Risaralda*, 24(2), 115-118. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0122-06672018000200115&script=sci_arttext
- Peñafort, V., Ramírez, E., & García, S. (2020). Calidad del servicio en una clínica de Bucaramanga bajo la aplicación del modelo Servqual. *Revista Facultad de Ciencias Contables Económicas y Administrativas*, 10(1), 54-61. doi:<https://doi.org/10.47847/faccea.v10n1a5>
- Pincay, Y., & Parra-Ferié, C. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 6(3). doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i3.1341>
- Reis Rodrigues, B., Pantoja da Costa, V., & Soler, O. (2022). Farmácia veterinária e serviços farmacêuticos destinados a animais de companhia. *Research, Society and Development*, 11(4), e36511427678. doi:<http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v11i4.27678>
- Riccio, M., Astudillo, B., & Vega, M. (2019). ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN UNA AGENCIA DE TELECOMUNICACIONES. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 6(3), 130-147. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7520676>
- Rojas-Martínez, C., Niebles-Nuñez, W., Pacheco-Ruiz, C., & Hernández-Palma, H. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información Tecnológica*, 31(4), 221-232. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>
- Salamea, R., & Cedillo-Chalaco, L. (2021). Hábitos de estudio y motivación para el aprendizaje en estudiantes universitarios. *INNOVA Research Journal*, 6(3.1), 94-113. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v6.n3.1.2021.1858>

- Salamea, R., Campoverde, S., Cedillo-Chalaco, L., & Campuzano, J. (2021). Problemáticas de la docencia universitaria ecuatoriana en tiempos de COVID-19. *INNOVA Research Journal*, 6(2), 105-116. doi:105-116
- Sánchez, A., & Murillo, A. (Julio-Diciembre de 2021). Enfoques metodológicos en la investigación histórica: cuantitativa, cualitativa y comparativa. *Debates por la Historia*, 9(2), 147-181. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6557/655769223006/655769223006.pdf>
- Stahle, L., & Wold, S. (1989). Analysis of variance (ANOVA). *Chemomerrics and Intelligent Laboratory Systems*(6), 259-272. doi:[https://doi.org/10.1016/0169-7439\(89\)80095-4](https://doi.org/10.1016/0169-7439(89)80095-4)
- Terán, N., González, J., Ramírez-López, R., & Palomino, G. (2021). Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica. *Ciencia Latina*, 5(1), 1184-1197. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i1.320
- Torres, J., & Ignacio, L. (2017). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF. *Contaduría y administración*, 62(4), 1270-1293. doi:<https://doi.org/10.1016/j.cya.2016.01.009>
- Villamil, L., & Romero, J. (2003). Retos y Perspectivas de la Salud Pública Veterinaria. *Revista de Salud Pública*, 5(2), 109-122. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rsap/v5n2/v5n2a01.pdf>
- Wang, F., Huang, G., Fan, Y., & Li, Y. (2020). Métodos robustos de ANOVA de submuestreo para análisis de sensibilidad de modelos ambientales y de recursos hídricos. *Water Resources Management*, 34, 3199-3217. Obtenido de <https://link.springer.com/article/10.1007/s11269-020-02608-2>
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). *Marketing de servicios* (Vol. Quinta edición). México: McGraw Hill.

SÍNTESIS BIOGRÁFICA DE LOS AUTORES

Henry Chapín Viñán

Médico Veterinario Zootecnista, Diplomado Superior en Docencia Universitaria, Maestrante en Administración de Empresas. (henrychapin1985@gmail.com) (Orcid ID: <https://orcid.org/0009-0000-2435-4688>).

Luis Cedillo-Chalaco

Economista, Máster Universitario en Estadística Aplicada, Doctorando en Economía por la Universidad de Valladolid, Docente Titular de la Universidad Metropolitana – Sede Machala, (lcedillo@umet.edu.ec) (Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-3142-4485>)