

ARTÍCULO DE REVISIÓN

Calidad de servicio y fidelización del cliente en veterinarias del distrito de San Miguel, 2022

RESUMEN

El objetivo de este artículo es 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. Los hogares con mascotas son los que conforman la muestra. La metodología es de tipo correlacional-causal debido a la relación que hay entre las variables y la causa-efecto que implica. Cuenta con un diseño descriptivo puesto que recopila información de los hechos y la percepción tal cual. Presenta un corte transversal porque recopila información en un momento determinado con el fin de explicar las variables, estudiar cómo repercuten y cómo interactúan en un determinado tiempo. Asimismo, es de 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 con la finalidad de luego examinarlas. Todo ello permitió encontrar que la calidad de servicio impacta significativamente en la fidelización del cliente en las veterinarias del distrito mencionado, confirmando la hipótesis general. Se aplicaron los cuestionarios a una muestra de 380 hogares con mascotas en el distrito de San Miguel. Como conclusión, 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.

Palabras Clave: Calidad de servicio; fidelización del cliente; elementos tangibles; seguridad; capacidad de respuesta.

María Kathia Paredes Matos

kathia_pm@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-0429-5243>

Universidad de San Martín de Porres, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología.
Lima, Perú

Presentado: 16/02/2023 - Aceptado: 13/03/2023 - Publicado: 29/06/2023

INTRODUCCIÓN

La veterinaria es un rubro que actualmente presenta una mayor rentabilidad a nivel empresarial puesto que reporta un crecimiento alto en los últimos años a nivel mundial, gracias a que las mascotas son consideradas como un miembro más de la familia. Este fenómeno se considera en el mundo como la humanización de las mascotas y está provocando que muchas más personas, sobre todo adultos mayores, se preocupen por ellas, presentando mayor sensibilidad y cuidado tanto por su alimentación como por su salud e higiene. Por lo expuesto, las empresas veterinarias buscan cada vez más fidelizar a sus clientes y mantener relación con ellos durante el tiempo, y para lograrlo se requiere que el servicio brindado presente un estándar de calidad óptimo, de allí la importancia de que la calidad se vea reflejada desde el inicio y hasta el fin del servicio para alcanzar y mantener la fidelización.

El tema de la calidad de servicio y fidelización del cliente ha sido tratado en algunas investigaciones como la de Silva (2022), quien señala, por ejemplo, que fidelizar a los estudiantes para que culminen sus estudios profesionales presenta conexión con la calidad del servicio, mostrando evidencia que los niveles de fidelización son impactados por las dimensiones que conforman la calidad del servicio educativo. Cabe resaltar que el autor Bollet *et al.* (2019) argumentan que es importante la relación que existe entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente aplicando el método de la cadena de utilidad en el servicio, el cual implica asociaciones entre la lealtad del cliente, la rentabilidad y la satisfacción, así como también la implicación y el efecto que se da en la persona. Asimismo, Tinco (2022) afirma que la calidad del servicio permite alcanzar la satisfacción del cliente para que él sea fidelizado teniendo en cuenta que el cliente es el protagonista y la valoración que él hace respecto a los productos y servicios son de suma importancia, convirtiéndolo en un factor clave para alcanzar las metas de las empresas.

La investigación presentada trasciende en el rubro empresarial debido a la necesidad de conocer y analizar las variables estudiadas en el presente artículo científico. Por lo tanto, los resultados obtenidos generan un efecto en

el papel que ejerce un servicio de calidad hacia las mascotas con la finalidad de satisfacer las perspectivas de los dueños y, por consiguiente, perfeccionar los procesos de fidelidad.

En el documento de Ahmed *et al.* (2022) se busca determinar cómo los clientes de un restaurante perciben el servicio brindado. La finalidad es identificar el efecto que causa la calidad de este y la equidad de precios a la satisfacción del cliente y, a su vez, a la fidelización. El estudio basó su diseño, metodología y enfoque en 326 encuestados, utilizando el modelo PLS-SEM para analizar la información obtenida, concluyendo que este estudio permite brindar orientación a los proveedores de servicios para maximizar la fidelidad y satisfacción del cliente, a través de destacar la equidad de precios y la calidad del servicio.

Con respecto al artículo científico de Dubina *et al.* (2020) su fin es analizar la fidelización de los clientes con las entidades financieras. Con los resultados se pudieron describir los puntos fundamentales del tratado científico sobre la fidelización de los clientes a la banca, y permitió también tener una base respecto al progreso de los métodos de comunicación con la finalidad de aumentar la lealtad de los clientes a las entidades financieras.

Con relación al artículo científico de Slack y Singh (2020), los autores se enfocaron en el resultado de la calidad del servicio para alcanzar la satisfacción y lealtad del cliente dentro del sector *retail* (supermercados). Se aplicó la investigación a 480 clientes utilizando estadísticas descriptivas que permitieron establecer la altura de la calidad del servicio que se ofrecen en los *retails*. Asimismo, se utilizaron estadísticas inferenciales para identificar el diferencial entre las perspectivas y apreciaciones de la calidad del servicio del cliente y demostrar las hipótesis. El resultado indicó que hay insatisfacción en la calidad del servicio en los *retails*, impactando de manera destacada en la lealtad y en la satisfacción de los clientes. Esta investigación permitió determinar hacia dónde se deben enfocar los supermercados con relación a la atención de marketing y los escasos recursos corporativos. Ello puede ayudar a reforzar la atención, satisfacción, retención y atracción de más clientes a fin de que sean competitivos.

En cuanto al artículo científico de Rafikul *et al.* (2021), su fin es investigar la consecuencia de la confiabilidad, las distintas magnitudes de la calidad del servicio, la suficiencia de respuesta, la visibilidad, el compromiso de los empleados y el acceso al servicio con relación a la satisfacción del cliente en el rubro bancario (Bangladesh). Se distribuyeron 320 cuestionarios utilizando enfoques de análisis factorial confirmatorio, modelos de ecuaciones estructurales análisis de varianza y regresión logística con el fin de tener resultados complementarios. Se concluye que el compromiso de los colaboradores, la capacidad de respuesta y la visibilidad tienen una influencia positiva y muy relevante en la satisfacción de la persona que recepciona el servicio, en tanto que la confiabilidad y el acceso al servicio generan un impacto insignificante en la satisfacción de los servicios de banca privada. Por otro lado, se llegó a la conclusión que los clientes y la satisfacción cuentan con una relación relevante y positiva con la lealtad de estos.

OBJETIVO DEL ARTÍCULO

El presente artículo plantea una investigación de tipo descriptiva, no experimental y correlacional-causal, la cual se basa en un estudio que permite demostrar que la calidad de servicio favorece la fidelización del cliente en las veterinarias del distrito de San Miguel, 2022. Consecuentemente, el primer objetivo específico se enfoca en describir cómo la capacidad de respuesta favorece la fidelización del cliente. El segundo objetivo busca correlacionar los elementos tangibles y la lealtad como comportamiento, mientras que el tercer objetivo busca describir como la empatía favorece la fidelización del cliente y finalmente, el último objetivo, permite determinar si la seguridad mejora la fidelización del cliente en las veterinarias del distrito de San Miguel en el año 2022.

ARGUMENTACIÓN

Calidad del servicio

Juran (1995) se refiere a este concepto como proveniente de la palabra calidad a la cual se le entiende como satisfacción ante lo que los clientes necesitan y sus perspectivas. Albrecht (1994) menciona a la calidad en el servicio como parte de una nueva economía donde la

relación llega a ser más relevante que la comercialización de productos.

Capacidad de respuesta

Según Liao *et al.* (2003), la capacidad de respuesta tiene relación con el empeño del colaborador en sus funciones, la coordinación y la velocidad de reacción que son establecidas e implementadas y que, a su vez, son revisadas periódicamente. Las empresas que brindan respuestas rápidas suelen ser más competitivas y reconocidas por su celeridad y también por su aptitud de aprendizaje ante los errores (Nonaka y Takeuchi, 1995; Jansen *et al.*, 2005).

Empatía

La Real Academia Española (2022) refiere a la empatía respecto a cómo se siente una persona en un momento determinado relacionándolo con el reconocimiento de manera mental y con afecto. La empatía se relaciona con la preocupación empática que se refiere cuando la persona se preocupa por lo que puede estar sintiendo otra persona, y también se relaciona con la toma de decisiones la cual está relacionada a entender y brindar comprensión a la opinión de la otra persona (Davis, 1996).

Fidelización del cliente

Kotler y Keller (2006) indican que retener y fidelizar a un cliente se inicia con el marketing ya que éste radica la identificación y compensación de las necesidades que tiene el cliente en una sociedad. Por otro lado, el marketing es una herramienta que ayuda a satisfacer las expectativas de una manera rentable ya que permite establecer un lazo de confianza en los clientes y diseñar un grupo diferente, personalizado, con una planificación poderosa, en la cual más personas querrán obtener los productos o servicios solo por pertenecer a dicho grupo.

Alcaide (2010) lo define como aquel concepto utilizado por organizaciones que buscan ser elegidas por sus mismos clientes para mantener el vínculo entre empresa y clientes y que este, sea sostenible, generando ganancias para la organización.

Veterinario

El veterinario cuenta con la principal función de sanar a los animales y prevenirlos de

las enfermedades que puedan padecer. Es un profesional que tiene como función prevenir, diagnosticar, brindar tratamiento, realizar cirugías de ser necesario a los animales. Dicho profesional puede desempeñarse en el ámbito público y privado (Fingermann, 2012).

Valor del cliente

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 (Kotler y Keller, 2006). 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 (Palafox, 2012).

Lealtad

Oliver (1999) refiere que existen dos componentes en la lealtad, estos son conductuales y actitudinales que presentan una relación mental en un tiempo extendido que van hacia el producto, marca o empresa y como resultado, genera una compra repetitiva la cual consta en elementos mentales, emotivos, de valoración y de determinación. Dick y Basu (1994) mencionan que la lealtad es una conducta relacionada a la compra constante que realizan los clientes, pero esa compra reiterativa no asegura la verdadera lealtad debido a que el cliente puede continuar su conexión con la empresa solo porque no cuenta con otras alternativas.

Sistemas de control de calidad

La Norma ISO 9000 es un método de supervisión de la calidad que permite a una empresa dirigir y controlar la calidad, considerando ciertos puntos clave como guía, los procesos de control, la prueba, el plan de capacitación a los trabajadores, los pasos de instrucción del trabajo, las inscripciones de calidad, y otros más que ayudarán a elaborar servicios y bienes con alta calidad, según lo que requiere el cliente.

El *feedback* que se les da a los clientes con relación a la frustración que han obtenido o la satisfacción que lograron alcanzar es el inicio o base para un servicio con una correcta inspección de la calidad, por lo que las actividades a realizar son indispensables en cada uno de los

casos mencionados ya sea porque se necesita recuperar la confianza, seguridad y corregir el error o también para mantener la relación con el cliente y afianzarlo (Palafox, 2007).

CONCLUSIONES

- La presente investigación se llevó a cabo en el distrito de San Miguel, enfocándose en hogares que cuentan con al menos una mascota, brindando resultados descriptivos que permitieron alcanzar las debidas conclusiones y recomendaciones.
- Con respecto al objetivo general se menciona que el 56.62% de las personas encuestadas indican que la calidad del servicio es fundamental en las compañías veterinarias del distrito de San Miguel. Estadísticamente se puede demostrar que la p-valor es igual a 0.00, el cual es menor a 0.05 y el nivel de correlación es 0.533; por consiguiente, la conclusión es que se rechaza la H_0 puesto que la calidad de servicio favorece a la fidelización del cliente.
- Respecto al primer objetivo específico se puede decir que el 41.3% de los encuestados consideran que la capacidad de respuesta es esencial para la fidelización del cliente. Estadísticamente se demuestra que la p-valor es igual a 0.00 el cual es inferior a 0.05 y el nivel de correlación es 0.276, como consecuencia, se rechaza la H_0 debido a que la capacidad de respuesta favorece a la fidelización del cliente en las empresas veterinarias del distrito de San Miguel.
- El segundo objetivo específico muestra que el 45.06% de las personas consideran que los elementos tangibles causan un impacto favorable en la lealtad como comportamiento. Estadísticamente se demuestra que la p-valor es igual a 0.00 el cual es inferior a 0.05 y el nivel de correlación es 0.497, como consecuencia, se rechaza la H_0 debido a que la capacidad de respuesta si mantiene relación con la lealtad como comportamiento en las empresas veterinarias del distrito de San Miguel.
- En el tercer objetivo específico se muestra que el 53.43% de las personas consideran que la empatía afecta significativamente a

la fidelización del cliente. Estadísticamente se demuestra que la p-valor es igual a 0.00 el cual es inferior a 0.05 y el nivel de correlación es 0.354, entonces como resultado, se rechaza la H_0 y se confirma que la empatía favorece a la fidelización del cliente en las empresas veterinarias del distrito de San Miguel.

- Finalmente, en el cuarto objetivo específico se afirma que el 77.53% de los encuestados opinan que la seguridad es muy crucial y genera mejora a la fidelización del cliente. Estadísticamente se demuestra que la p-valor es igual a 0.00 el cual es inferior a 0.05 y el nivel de correlación es 0.416, por esa razón, se rechaza la H_0 .

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahmed, S., Al Asheq, A., Ahmed, E., Chowdhury, U., Sufi, T. y Mostofa, M. (2023). The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service. *The TQM Journal*, 35(2), 519-539. <https://doi.org/10.1108/tqm-06-2021-0158>
- Albrecht, K. (1994). *Todo el poder al cliente*. Paidós
- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. ESIC Editorial.
- Bollet, F., Vargas, J., Rengifo, G. F., Flores, L. y Santiago, J. (2018). Calidad de servicio bancario y fidelización del cliente en Mibanco, Pucallpa, 2017. *Cultura Viva Amazónica - Revista de Investigación Científica*, 3 (1) 2018. <https://doi.org/10.37292/riccva.v3i01.93>
- Davis, M. (1996). *Empathy: A social psychological approach* (M. H. Davis, Ed.). Routledge.
- Dick, A. y Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Dubina, O., Us, Y., Pimonenko, T. y Lyulyov, O. (2020). Customer Loyalty to Bank Services: The Bibliometric Analysis. *Virtual Economics*, 3(3), 53-66. [https://doi.org/10.34021/ve.2020.03.03\(3\)](https://doi.org/10.34021/ve.2020.03.03(3))
- Fingermann, H. (17 de julio de 2012). *Concepto de veterinario*. Deconceptos.com. <https://deconceptos.com/ciencias-naturales/veterinario>
- Jansen, J., Van Den Bosch, F y Volberda, H. (2005). Managing potential and realized absorptive capacity: How do organizational antecedents matter? *Academy of Management Journal*, 48(6), 999-1015. <https://doi.org/10.5465/amj.2005.19573106>
- Juran, J. M. (1995). *Juran y la planificación para la calidad*. Díaz de Santos.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección del Marketing*. Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Liao, J., Welsch, H. y Stoica, M. (2003). Organizational absorptive capacity and responsiveness: An empirical investigation of growth-oriented SMEs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28(1), 63-85. <https://doi.org/10.1111/1540-8520.00032>
- Nonaka, I. y Takeuchi, H. (1995). *The knowledge-creating company: How Japanese companies create the dynamics of innovation*. Oxford University Press.
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-45. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Palafox, G. ((2012, 21 de mayo). Calidad en el servicio. <https://pyme.com.mx/calidad-en-el-servicio/>
- Rafikul I., Ahmed, S., Rahman, M. y Al Asheq, A. (2021). Determinants of service quality and its effect on customer satisfaction and loyalty: an empirical study of private banking sector. *The TQM Journal*, 33(6), 1163-1182. <https://doi.org/10.1108/tqm-05-2020-0119>
- Real Academia Española. (2022). Empatía. En: *Diccionario de la lengua española*. Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/empat%C3%ADa>
- Silva, A. (2022). La calidad del servicio educativo y la fidelización de los alumnos de institutos privados Surco. *Gestión en el Tercer Milenio*, 25(49), 73-81. <https://doi.org/10.15381/gtm.v25i49.23052>
- Slack, N. y Singh, G. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction: Supermarkets in Fiji. *The TQM Journal*, 32(3), 543-558. <https://doi.org/10.1108/tqm-07-2019-0187>
- Tinco, L. E. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en empresas familiares. Caso: Distribuidora de gas Lidia, año 2019-2020. *Gestión en el Tercer Milenio*, 25(49), 5-10. <https://doi.org/10.15381/gtm.v25i49.23040>

Conflicto de intereses

El autor declara que no existe conflicto de intereses.

Contribución de los autores

María Kathia Paredes Matos (autor principal): Conceptualización, investigación, supervisión, redacción (borrador original, revisión y edición).