



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE EDUCACIÓN TÉCNICA PARA EL DESARROLLO**

**CARRERA DE MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA**

**TEMA**

**Vínculo propietario-mascota y su relación con el nivel de  
satisfacción de los servicios veterinarios en los cantones de  
Guayaquil y Samborondón**

**AUTORA**

**Santibáñez Rivera, María Doménica**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
MÉDICO VETERINARIO Y ZOOTECNISTA**

**TUTOR**

**Lic. Alfonso Llanderal Quiroz Ph.D.**

**Guayaquil, Ecuador  
24 de febrero del 2022**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE EDUCACIÓN TÉCNICA PARA EL DESARROLLO  
MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente **trabajo de titulación** fue realizado en su totalidad por **Santibáñez Rivera, María Doménica** como requerimiento para la obtención del título de **Médico Veterinario Zootecnista**.

**TUTOR**

f. \_\_\_\_\_

**Lic. Alfonso Llanderal Quiroz, PhD.**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**MVZ. Carlos Giovanni Manzo Fernández, Mgs.**

**Guayaquil, a los 24 días del mes de febrero del año 2022**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE EDUCACIÓN TÉCNICA PARA EL DESARROLLO  
MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Santibáñez Rivera, María Doménica**

**DECLARO QUE:**

**El trabajo de titulación, Vínculo propietario-mascota y su relación con el nivel de satisfacción de los servicios veterinarios en los cantones de Guayaquil y Samborondón** previo a la obtención del título de **Médico Veterinario Zootecnista** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 24 días del mes de febrero del año 2022**

**LA AUTORA**

f. \_\_\_\_\_

**Santibáñez Rivera, María Doménica**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE EDUCACIÓN TÉCNICA PARA EL DESARROLLO  
MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Santibáñez Rivera, María Doménica**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución el **trabajo de titulación Vínculo propietario-mascota y su relación con el nivel de satisfacción de los servicios veterinarios en los cantones de Guayaquil y Samborondón**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 24 días del mes de febrero del año 2022**

**LA AUTORA:**

f. \_\_\_\_\_

**Santibáñez Rivera, María Doménica**



# UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE EDUCACIÓN TÉCNICA PARA EL DESARROLLO  
MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA

## CERTIFICADO URKUND

La Dirección de las Carreras Agropecuarias revisó el Trabajo de titulación, **Vínculo propietario-mascota y su relación con el nivel de satisfacción de los servicios veterinarios en los cantones de Guayaquil y Samborondón** presentado por la estudiante **Santibáñez Rivera, María Doménica** de la carrera de **Medicina Veterinaria y Zootecnia**, donde obtuvo del programa URKUND, el valor de 0 % de coincidencias, considerando ser aprobada por esta dirección.



### Document Information

Analyzed document	Trabajo de titulacion - Santibanez Domenica.pdf (D127604374)
Submitted	2022-02-11T00:51:00.0000000
Submitted by	
Submitter email	maria.santibanez@cu.ucsg.edu.ec
Similarity	0%
Analysis address	noelia.caicedo.ucsg@analysis.orkund.com

Fuente: URKUND-Usuario Caicedo Coello, 2022

Certifican,

\_\_\_\_\_  
**Ing. John Franco Rodríguez, Ph. D.**

Director Carreras Agropecuarias

UCSG - FETD

\_\_\_\_\_  
**Ing. Noelia Caicedo Coello, M. Sc.**

Revisora - URKUND

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por todas las personas y experiencias que ha puesto a lo largo de mi vida, le agradezco por todo lo que me ofrecen día a día y por todo lo que vendrá.

Agradezco a mis padres, Eddy y Rosanna, por ser pilares fundamentales en todo lo que hago, por darme la oportunidad de estudiar, por enseñarme valores, por guiarme en cada paso que doy, por siempre estar cuando los necesito. Les agradezco ser parte fundamental de mi vida, ya que sin ustedes no sería nada, los amo mucho y aunque no estemos cerca, siempre están conmigo.

Le agradezco a Jacinta, quien me cuida desde el cielo y está presente en cada cosa que realizo.

A mis hermanos, Nicole y Carlos, quienes me apoyan incondicionalmente y están junto a mí siempre. Así como Angello, quien me ha acompañado durante mis desvelos por motivos académicos por casi 13 años y espero que me siga acompañado muchos más.

Estoy agradecida con mi tutor, Lic. Alfonso Llanderal Quiroz, PhD., quien me ha guiado durante todo este proceso, le agradezco por el tiempo y la dedicación brindada, es un excelente profesional y le deseo éxitos en todo lo que realice.

Le agradezco a los revisores Licda. Luz Graciela Llanderal Quiroz, Psicól. Maite Rebollo, Dra. Cynthia Montaudon, Ing. Paola Pincay Figueroa y MVZ. Yadira Minchala quienes me ayudaron con la validación de los instrumentos.

Estoy agradecida por todas las amistades que hice en la universidad, sobre todo con Ángeles, Nicole, Valentina, Margarita, Maickol, Andrés, Cesar, Alfredo y Gabriel. Esta etapa no hubiera sido la misma sin ustedes.

## **DEDICATORIA**

Le dedico a este gran proyecto a mis padres, quienes se esfuerzan día a día por mí y por mis hermanos, ustedes han sido y serán siempre mi guía en todo lo que hago.

A Jacinta, por enseñarme que puedo lograr todo lo que me propongo y por cuidarme desde arriba.

A mis hermanos, Nicole y Carlos, por creer en mí desde siempre y por estar junto a mí en todo.

A Angello, por ser una de mis mayores motivaciones de convertirme en Médica veterinaria.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE EDUCACIÓN TÉCNICA PARA EL DESARROLLO  
MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

**Lic. Alfonso Llanderal Quiroz, PhD**

TUTOR

---

**MVZ. Carlos Giovanni Manzo Fernández, Mgs.**

DIRECTOR DE LA CARRERA

---

**Ing. Noelia Carolina Caicedo Coello, M.Sc.**

COORDINADOR DE UTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE EDUCACIÓN TÉCNICA PARA EL DESARROLLO  
MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA**

**CALIFICACIÓN**

---

**Lic. Alfonso Llanderal Quiroz PhD.**

TUTOR

## ÍNDICE GENERAL

<b>1</b>	<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>2</b>
1.1	Objetivos.....	2
1.1.1	Objetivo general. ....	2
1.1.2	Objetivos específicos. ....	3
1.1.3	Hipótesis. ....	3
<b>2</b>	<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>4</b>
2.1	Mercado de mascotas en Ecuador .....	4
2.1.1	Tendencias de en el mercado de mascotas. ....	5
2.2	Relación humano – animal .....	6
2.2.1	Interacción Dueño-mascota.....	8
2.2.2	Antropomorfismo. ....	9
2.2.3	Cercanía Emocional Percibida. ....	9
2.2.4	Costos Percibidos. ....	10
2.2.5	Voluntad de Adaptación. ....	10
2.2.6	Beneficios Percibidos. ....	11
2.3	Propietarios de mascotas .....	12
2.3.1	Preferencia de mascotas.....	12
2.4	Satisfacción del cliente .....	13
2.4.1	Servicio de consulta. ....	14
2.4.2	Capacidad de los médicos veterinarios. ....	15
2.4.3	Toma de pruebas diagnósticas.....	15
2.4.4	Higiene del ambiente.....	16
2.4.5	Instalaciones físicas disponibles.....	16
2.4.6	Tiempo de hospitalización. ....	17
2.4.7	Calidad del servicio. ....	17
2.5	Centros servicios veterinarios en Ecuador .....	22

2.5.1	Consultorio veterinario. ....	23
2.5.2	Hospital. ....	23
2.5.3	Clínicas. ....	23
2.5.4	Unidades veterinarias Móviles. ....	24
2.5.5	Servicios de rehabilitación y fisioterapia veterinaria. ....	24
2.5.6	Consultas a domicilio. ....	24
2.6	La ética profesional en la satisfacción del cliente. ....	24
2.6.1	Código de ética profesional. ....	25
2.7	Bienestar animal en animales de compañía. ....	25
2.7.1	Código de bienestar animal en Ecuador. ....	26
2.7.2	Ley de tenencia de mascotas en Guayaquil. ....	27
2.7.3	Ley de tendencia de mascotas en Samborondón. ....	27
2.8	Comunicación en el ámbito medico ....	28
2.8.1	Habilidades de la comunicación. ....	29
2.9	Comunicación veterinario – propietario. ....	30
2.9.1	Comunicación de malas noticias. ....	32
<b>3</b>	<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	<b>34</b>
3.1	Ubicación del trabajo ....	34
3.2	Población de estudio y tamaño de la muestra. ....	35
3.3	Tipo de estudio ....	35
3.4	Instrumentos ....	36
3.5	Diseño de instrumento de medición ....	36
3.6	Validez y confiabilidad de los instrumentos. ....	41
3.6.1	Validez. ....	41
3.6.2	Confiabilidad. ....	41
3.7	Análisis estadístico ....	42
3.8	Ley orgánica de protección de datos personales ....	42

<b>4</b>	<b>RESULTADOS</b> .....	<b>43</b>
4.1	Validez y fiabilidad del instrumento de medición .....	43
4.2	Descripción de la población de las encuestas .....	46
4.3	Nivel de satisfacción general de los dueños de mascotas sobre la clínica .....	49
4.4	El antropomorfismo en la relación humano-mascota de compañía: ¿Recurso o indicador de patología? .....	51
4.5	Las personas y sus mascotas: una perspectiva relacional sobre la complementariedad interpersonal y el apego en los propietarios de animales de compañía .....	57
4.6	Coefficientes de correlación de las encuestas .....	59
<b>5</b>	<b>DISCUSIÓN</b> .....	<b>60</b>
<b>6</b>	<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>66</b>
<b>7</b>	<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>67</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Modelos de comunicación. ....	31
<b>Tabla 2.</b> Nivel de satisfacción general de los propietarios de mascotas sobre la clínica. ....	36
<b>Tabla 3.</b> Nivel de interacción dueño-mascota, cercanía emocional percibida, costos percibidos, antropomorfismo y voluntad de adaptación de los propietarios de las mascotas. ....	38
<b>Tabla 4.</b> Personas y sus mascotas: una perspectiva relacional sobre la complementariedad interpersonal y el apego en propietarios de animales de compañía. ....	40
<b>Tabla 5.</b> Razón de Validez del Contenido por expertos del cuestionario de nivel de satisfacción cliente de servicios veterinarios. ....	43
<b>Tabla 6.</b> Razón de Validez del Contenido por expertos del cuestionario de antropomorfismo en la relación humano-mascota de compañía. ....	44
<b>Tabla 7.</b> Razón de Validez del Contenido por expertos del cuestionario sobre las personas y sus mascotas: una perspectiva relacional sobre la complementariedad interpersonal y el apego en propietarios de animales de compañía. ....	45
<b>Tabla 8.</b> Alfa de Cronbach de los instrumentos de medición. ....	46
<b>Tabla 9.</b> Relación de la edad, género, estado civil, si tienen hijos o no, el tipo de mascota que tiene, el sector de la veterinaria con el nivel de satisfacción de los clientes de servicios veterinarios. ....	50
<b>Tabla 10.</b> Relación de la edad, género, estado civil, si tienen hijos o no, el tipo de mascota que tiene, el sector de la veterinaria de los encuestados con el nivel de la interacción dueño-mascota. ....	52
<b>Tabla 11.</b> Relación de la edad, género, estado civil, si tienen hijos o no, el tipo de mascota que tiene, el sector de la veterinaria y el nivel de cercanía emocional percibida por los propietarios. ....	53
<b>Tabla 12.</b> Relación de la edad, género, estado civil, si tienen hijos o no, el tipo de mascota que tiene, el sector de la veterinaria y los costos percibidos de los encuestados. ....	54

<b>Tabla 13.</b> Relación de la edad, género, estado civil, si tienen hijos o no, el tipo de mascota que tiene, el sector de la veterinaria y su nivel de antropomorfismo de los encuestados.....	55
<b>Tabla 14.</b> Relación de la edad, género, estado civil, si tienen hijos o no, el tipo de mascota que tiene, el sector de la veterinaria y la voluntad de adaptación de los encuestados.....	57
<b>Tabla 15.</b> Relación de la edad, género, estado civil, si tienen hijos o no, el tipo de mascota que tiene, el sector de la veterinaria a y la perspectiva relacional de los encuestados con sus mascotas.....	58
<b>Tabla 16.</b> Coeficiente de relación del cuestionario de satisfacción general y perspectiva relacional con los instrumentos de antropomorfismo en la relación humano-mascota de compañía y las personas y sus mascotas.....	59

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Mapa con la ubicación de Guayaquil, Ecuador. ....	34
<b>Figura 2.</b> Mapa con la ubicación de Samborondón, Ecuador. ....	34

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1.</b> Edad de los encuestados. ....	47
<b>Gráfico 2.</b> Género de los encuestados.....	47
<b>Gráfico 3.</b> Estado civil de los encuestados.....	48
<b>Gráfico 4.</b> Tienen o no hijos los encuestados.....	48
<b>Gráfico 5.</b> Tipo de mascota de los encuestados. ....	49
<b>Gráfico 6.</b> Sector de la veterinaria a la que acuden.....	49

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1.</b> Relación médico-paciente, principios de beneficencia y autonomía. .....	68
<b>Anexo 2.</b> Relación médico-paciente.....	68
<b>Anexo 3.</b> Triangulo bioético.....	68

## RESUMEN

La interacción médico veterinario-cliente es uno de los aspectos más importante al momento de ofrecer o dar un servicio, ya que por medio de interacciones se creará un vínculo, el cual permitirá dar una atención más personalizada ya que se tomará en cuenta ciertas actitudes del cliente. El objetivo de esta investigación será evaluar el nivel de satisfacción del cliente de los servicios veterinarios en los cantones de Guayaquil y Samborondón, así como, determinar el nivel de interacción dueño-mascota (cliente), antropomorfismo, cercanía emocional percibida, costos percibidos y voluntad de adaptación de los propietarios con sus mascotas por medio de 3 cuestionarios: “Nivel de satisfacción general de los dueños de mascotas sobre la clínica”; “Nivel de la relación humano-mascota” y “Escala del comportamiento de la mascota”. Se obtuvo 209 encuestados, por medio de la estadística se verificó la validez y confiabilidad de los instrumentos, y se realizó la prueba de hipótesis (Chi cuadrada) y la correlación de las variables (edad, género, hijos, tipo de mascota, estado civil y sector de la veterinaria) con los diferentes instrumentos a través del programa estadístico Statgraphics18. Se espera que la información y los resultados de esta investigación sean útiles para los médicos veterinarios y estudiantes de medicina veterinaria.

**Palabras clave:** *mascotas, propietarios, satisfacción, comunicación, antropomorfismo, bienestar animal.*

## ABSTRACT

The veterinary doctor-client interaction is one of the most important aspects when offering or giving a service, since through interactions a bond will be created, which will allow giving a more personalized attention from certain attitudes of the customer. The objective of this research will be to evaluate the interaction of customer satisfaction of the veterinary services in the cantons of Guayaquil and Samborondón. As well as to determine the level of owner-pet (customer) interaction, anthropomorphism, perceived emotional closeness, perceived costs and willingness adaptation of owners with their pets through 3 questionnaires: "General satisfaction level of pet owners about the clinic"; "Level of the human-pet relationship" and "Scale of pet behavior". There were 209 respondents obtained, through statistics the validity and reliability of the instruments were verified, the hypothesis test (Chi square) and the correlation of the variables (age, gender, children, type of pet, marital status and veterinary sector) were performed with different instruments through the statistical program Statgraphics18. The information and results of this research are expected to be useful to veterinarians and students of veterinary medicine.

**Key words:** *pets, owners, satisfaction, communication, anthropomorphism, animal welfare.*

# 1 INTRODUCCIÓN

El médico veterinario brinda distintos servicios médicos a muchos pacientes día a día y los propietarios de estas mascotas son quienes van a validar lo que se ejerce; es por eso la importancia de satisfacer las necesidades de los pacientes y sus dueños. El servicio al cliente debe ser óptimo con el objetivo de proveer bienestar al animal y tranquilidad al propietario.

Con el pasar de los años hay muchos avances médicos y tecnológicos, lo que permite a los profesionales de la salud brindar mejores servicios a la comunidad, pero para poder dar una atención de calidad es necesario llegar al paciente en el caso de medicina humana, mientras que los veterinarios tienen que llegar al propietario de la mascota. Se tiene que crear un vínculo con el cliente para que exista buena comunicación y así poder discutir temas relacionados a la salud de la mascota.

En la actualidad a las mascotas se le imputa sentimientos y deseos no propios a la biología de la especie. Esto genera que los propietarios de las mascotas se preocupen mucho más que antes por ellos, por lo cual acuden más al centro médico veterinario.

Hoy en día existen muchos consultorios, clínicas y hospitales veterinarios, y todos luchan para cautivar al mercado, la mejor forma de hacerlo es dando servicios de calidad, satisfaciendo a los clientes, llenando sus expectativas y necesidades. Un cliente feliz con un servicio regresa siempre que sea necesario y da a conocer a su grupo social su experiencia.

## 1.1 Objetivos

### 1.1.1 Objetivo general.

Evaluar el nivel de satisfacción del cliente de los servicios veterinarios en los cantones de Guayaquil y Samborondón, así como, determinar el nivel de interacción dueño-mascota (cliente), antropomorfismo, cercanía emocional percibida, costos percibidos y voluntad de adaptación de los propietarios con sus mascotas.

### **1.1.2 Objetivos específicos.**

- Determinar el nivel de satisfacción (muy satisfecho, satisfecho e insatisfecho) de los propietarios de las mascotas atendidos en diferentes servicios veterinarios.
- Caracterizar y relacionar el nivel de interacción dueño-mascota, antropomorfismo, cercanía emocional percibida, costos percibidos y voluntad de adaptación de los propietarios de mascotas con sus características demográficas (Edad, sexo, estado civil, tiene hijos y tipo de mascota y sector de la veterinaria).
- Relacionar el nivel de satisfacción del cliente con su nivel de interacción dueño-mascota, antropomorfismo, cercanía emocional percibida, costos percibidos y voluntad de adaptación.

### **1.1.3 Hipótesis.**

Existe una relación entre el nivel de satisfacción de los clientes de servicios veterinarios en los cantones de Guayaquil y Samborondón, y su nivel de interacción dueño-mascota, antropomorfismo, cercanía emocional percibida, costos percibidos y voluntad de adaptación de adaptación de los propietarios con sus mascotas.

## **2 MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Mercado de mascotas en Ecuador**

De acuerdo con López (2018), el mercado dirigido a mascotas en Ecuador se ha desarrollado notoriamente ya que según las estadísticas 2 de cada 3 personas cuentan con una mascota. Además, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) del Ecuador existen alrededor de 130 locales enfocados en la industria de las mascotas, ya sean consultorios y/o clínicas veterinarias, tiendas de productos para el cuidado de las mascotas, espacios para la venta de alimentos, entre otros (López, 2018).

Una mascota tiene necesidades muy parecidas a un hijo entre ellas una vivienda, educación, buena alimentación, goce de salud, estimulación y cariño. Adicionalmente la mayoría de ellas involucran gastos, que varían por los siguientes factores: tipo de mascota, raza, tamaño, sector donde se adquieren los productos/servicios, calidad de los productos/servicios, entre otros (Cedeño y Pin, 2018). En lo que se refiere a los gastos mensuales de tener una mascota se estima que entre \$40 a \$80 en alimentos para las mascotas, entre \$15 y \$20 con el veterinario, alrededor de \$10 a \$15 en peluquerías y \$10 a \$15 en otros, sin involucrar gastos inesperados por alguna emergencia o necesidad especial (Cedeño y Pin, 2018). Dicho de otra manera, el costo anual en servicios veterinarios es entre \$420 y \$600 por mascota en relación con consulta y peluquería, sin tomar en cuenta gastos de exámenes sanguíneos, examen de orina y heces, citología, imágenes, servicio de emergencia, hospitalización, administración de fármacos, hospedaje, y demás servicios.

La venta de productos para mascotas en el Ecuador ha proyectado buen crecimiento de alrededor del 13%. En acuerdo al SRI en el 2000 los productos para mascotas tenían unas ventas de aproximadamente \$60 millones, mientras que en la actualidad el rubro incremento a \$300 millones (Coello, 2021). En lo que se refiere a los servicios veterinarios se puede realizar una estimación con los datos previamente mencionados, el número de mascotas estimadas en Guayaquil y Samborondón siendo 387,500 (González, 2015), lo

que da un total aproximado de 23,250,000 millones de dólares al año en servicios veterinarios.

### **2.1.1 Tendencias de en el mercado de mascotas.**

La tenencia de mascotas ha incrementado de manera apresurada en las últimas décadas, debido a cambios sociales las relaciones se han vuelto débiles y frágiles por lo que las personas buscan compañía en animales (Díaz y Rodríguez, 2019).

El estilo de vida que se lleva actualmente ha cambiado con respecto los últimos años, en donde se muestra una disminución en la tasa de natalidad, mientras que se observa un aumento en la tendencia de mascotas (Kim, 2014). Algunos de los factores que han provocado esto son los hogares que han decidido no tener hijos por distintas razones, las parejas que no pueden concebir, familias con el síndrome del nido vacío, personas solteras que viven solas y familias grandes con hijos. En los últimos 14 años el nacimiento de bebés en México disminuyó en un 17% y el perro aumentó un 20% con relación a los datos del INEGI y Euromonitor (Barragán, 2014). De acuerdo con Datosmarco (2020), en Ecuador la tasa de natalidad en el 2019 era de 19,46%, mientras que en el 2018 era de 19,72% y en el 2009 era 21,71%, por lo tanto, se ha evidenciado una disminución de nacimientos en el país. Además, el Instituto Nacional de Estadística y Censos en el 2017 registró una disminución del 13,4% en la tasa de natalidad del país (INEC, 2018).

El mercado de mascotas está más inclinado hacia los propietarios de perros debido a su mayor tendencia el cual ocupa el 71% en el mercado, los gatos y las aves están en un 14% cada uno, mientras que los peces tienen un porcentaje del 2%, los hámsters y tortugas ocupan los últimos puestos con 1% cada uno (Coello, 2021).

Debido al cambio de vida previamente mencionado es que surgen, los denominados “perrhijos y gathijos” es una denominación que se le ha dado a la humanización de los perros y gatos dentro de las familias, en las que se les da un trato especial, como festejos de cumpleaños, compra de ropa y

accesorios, creación de redes sociales, se les da un tipo de comida especial, tienen un lugar específico en la cama del propietario, acompaña al dueño a todos lados, entre otros (Valente, 2018). Esta humanización se relaciona directamente con el antropomorfismo, que según Díaz y Olarte (2019), las mujeres pasan mucho más tiempo con sus mascotas que los hombres, sobre todo en adultos y adultos mayores (desde los 34 a 48 años y personas mayores de 48), además, estos no perciben tanto los costos de sus mascotas como lo hacen los jóvenes (21 a 33 años). Esta tendencia también ha sido observada en Ecuador, principalmente en los Millennials quienes muestran esta tendencia hacia el antropomorfismo y por este motivo que se prevén un incremento en oportunidades productos y servicios mascotas (ProEcuador, 2021).

## **2.2 Relación humano – animal**

Las relaciones se forman por medio de interacciones entre dos o más individuos, los cuales con el tiempo comenzarán a sentir afecto. La relación humano-animal se da por interacción a lo largo del tiempo, e involucra emociones y componentes psicológicos los que forma el vínculo (Díaz, 2020).

De acuerdo con Wollrab (1998, p. 1675), la American Veterinary Medical Association (AVMA) define al vínculo que se crea humano-animal como “una relación dinámica y mutuamente beneficiosa entre personas y otros animales que es influenciada por comportamientos esenciales para la salud y el bienestar de ambos”.

Esta relación que existe entre los humanos y los animales se da debido a la interacción de estos en la naturaleza, en la cultura y en la sociedad. En vista de esto es que los animales pueden ser considerados parte de la familia (Acero y Montero, 2019).

De acuerdo con Monroy, Almeyda y Bernal (2019), los animales y el ser humano siempre han tenido un vínculo, especialmente los animales de compañía los que influyen psicológica y fisiológicamente en sus propietarios. A este vínculo se le considera un fenómeno sociocultural. Es por eso que

existen algunas investigaciones que mencionan que los mayores beneficios en esta relación la obtienen los niños y las personas mayores (Díaz y Olarte, 2016). Dentro de los beneficios que se pueden encontrar están una mejor salud física y mental (Hugues, Álvarez, Castelo, Ledón, Mendoza y Domínguez, 2014).

Los vínculos que se crean con las mascotas y los niños tienen múltiples beneficios, ya que de acuerdo con los resultados de Viejo (2019), el interactuar con una mascota alivia la percepción de dolor, baja la angustia emocional, los niveles de miedo, tristeza, dolor, preocupación, estrés y cansancio disminuyen; las constantes fisiológicas se regulan; además de que los animales son facilitadores en el aprendizaje de niños y promotores a la actividad física. Otro de los beneficios encontrados de acuerdo con Díaz y Reyes (2021), indica que en la salud por el vínculo con las mascotas los parámetros como el estrés, la frecuencia cardíaca y respiratoria se regulan y mantienen dentro de rangos, hay niveles bajos de miedo y de ansiedad, e incluso mejora en la salud mental y física.

Según Gutiérrez, Granados y Piar (2007), algunos de los beneficios principales son:

- Físicos: Prevención de enfermedades o el mejor afrontamiento de las mismas, además de facilitar la rehabilitación; mejor record de presión sanguínea y colesterol y triglicéridos bajos por más actividad física; favorecen tratamientos de rehabilitación cardíaca; disminución de síntomas de la artritis y de dolores reumáticos.
- Psicológicos: Promueve la interacción social, estimula la actividad física, mejora el centrar la atención, favorece en el sentido del humor, mejora el contacto físico, las demostraciones de afecto hacia la mascota y hacia las personas; por lo tanto, disminuye la depresión, estrés, nostalgia y los índices de soledad. Favorece la autoestima y la independencia. En programas educativos con interacción de animales se ha notado mejor aprendizaje, mejor empatía, mejor expresión de las emociones de forma verbal y/o no verbal.

- Sociales: Efectos de catalizador, es decir mejor interacción de distintas formas con la familia, amigos, conocidos y extraños.

Según Mejía (2020), los propietarios de las mascotas poseen distintas características en relación a su edad, sexo, ingresos económicos, nivel socioeconómico, educación y gustos. Es necesario conocer estos datos de los clientes para así poder comunicarse con este de manera correcta.

### **2.2.1 Interacción Dueño-mascota.**

La interacción entre el dueño y su mascota se relaciona con un coste-beneficio, en el que hay beneficios físicos y no físicos como la compañía, aprobación, lealtad, entre otros; de acuerdo con estudios, no hay diferencia significativa en relación con el género del propietario y a su vez se mostró que los beneficios otorgados por esta relación superaban los costos (Calderón y Gómez, 2021).

Esta interacción se interpreta como lazo recíproco de afectividad, tanto la mascota y el dueño desarrollan un apego y cariño mutuo, tanto así que hoy en día a las mascotas se las considera como parte de las familias, parte fundamental de una persona sola, de parejas, de padres, de niños y de abuelos (García, 2021).

Esta interacción es buena debido a la cantidad de beneficios (como se mencionó anteriormente) que se obtienen, cabe recalcar que este lazo que se crea debe tener ciertas limitaciones para así no llegar a un punto donde el antropomorfismo haga que el animal pierda su esencia (Monroy, Almeyda y Bernal, 2019).

Es importante destacar que las mujeres representan un alto porcentaje a la creación de vínculos con sus mascotas, ya que en el estudio que el autor realizó, participaron 231 personas y de estas el 74,4% eran mujeres (68,3% de edad entre 18 a 24 años) (Calderón y Gómez, 2021).

### **2.2.2 Antropomorfismo.**

Los animales desde el comienzo de los tiempos han sido vistos como compañeros, eso se evidencia en las antiguas culturas en las que los animales eran compañeros, símbolos de alto estatus, guías espirituales, entre otras (Díaz y Olarte, 2019). Con el pasar de los años la tendencia de mascotas ha aumentado en todo el mundo y el afecto hacia ellos ha incrementado (Plazas, Tibocha, Vélez y Peralta, 2014). El antropomorfismo consiste en atribuir características de humanos a las mascotas (Díaz, 2017). Es decir, considerar a la mascota como un hijo.

El antropomorfismo es más común en mujeres que en hombres y en la actualidad es algo que se observa a diario, algunas acciones antropomorfológicas más comunes son la compra de vestimenta para las mascotas, el posteo de fotos de los animales a distintas redes sociales, llevarlos a todos lados, celebrar los cumpleaños, entre otros (Gándara, 2020).

De acuerdo con Mangas y Ferrari (2021), la cultura actual les atribuye a sus mascotas cualidades y valores humanos. Este tipo de conducta en el que se da a los animales características de personas se ha vuelto más común con los años, y existe cierto nivel de antropomorfismo aceptado, pero si se presenta de forma excesiva estará causando un daño en el animal.

A los animales se les atribuyó la capacidad de comprender a los propietarios, de comunicarse y de retribuir el afecto; por lo tanto, las personas crean conversaciones falsas con sus mascotas para generar una interacción fluida, también por medio de conductas de los animales como ciertos sonidos, acciones y miradas. Es decir, las mascotas actúan como facilitadores de experiencias positivas aun cuando no se da a un nivel complejo (Arias, 2018).

### **2.2.3 Cercanía Emocional Percibida.**

La cercanía emocional, así como el contacto físico son conexiones que se buscan biológicamente. Esta cercanía emocional se percibe por medio de un apego en el que se usan señales sociales y se reciben respuestas de forma particular (Díaz y López, 2017). Un ejemplo de esto podría ser un perro que

contempla a su dueño, este recibirá una condición de cercanía emocional considerando que la mirada es el apego. Esta cercanía emocional que se percibe con las mascotas genera buenos resultados con sus dueños, sobre todo con personas adultas, niños y solteros.

En lo que se refiere a investigaciones de la cercanía emocional, se encuentra que de 231 personas, el 94,1% indicó que tienen mascotas en casa por el cariño y compañía que les ofrecen y 42,3% de los dueños duermen con sus mascotas en la cama, además de salir con ellos a lugares públicos y jugar (Calderón y Gómez, 2021).

#### **2.2.4 Costos Percibidos.**

Según Burgos (2020), el costo o el valor que se percibe de un producto o de un servicio pueden ser monetario o no monetario; es decir, lo económico que se invierte y los beneficios que no se reemplazan. El valor percibido en las mascotas es similar a los motivos por los que se adquiere una mascota y ser responsable de las necesidades de la misma (Franco del Rio, 2019). Dentro de estos costos se encuentra el dinero, tiempo y esfuerzo, todo esto para cuidar a la mascota. Estos costos son adquiridos por el consumidor para satisfacer alguna necesidad que se tenga (Kotler y Keller, 2016).

Los costos percibidos no tuvieron relación con el nivel de antropomorfismo, ni con demás aspectos estudiados por Díaz (interacción dueño-mascota, cercanía emocional percibida y voluntad de adaptación de los propietarios de las mascotas), por lo que evidencio mayor percepción de costos cuando los propietarios se adaptaban más a su mascota (Díaz, 2017)

#### **2.2.5 Voluntad de Adaptación.**

La voluntad de adaptación se refiere a los cambios que la o las personas estén dispuestas a realizar en su día a día por sus mascotas, es decir un cambio de rutinas, de actividades y de gustos, todo esto debido al vínculo que se crea (Pérez, 2019). A su vez, Arias (2018), a partir del vínculo que se crea con la mascota, las personas y el entorno en el que encuentra se adaptan, por

lo que se genera una reorganización desde elementos físicos a elementos mentales.

Esta adaptación por parte de propietario puede tener una connotación positiva cuando generan un beneficio, como lo son la disminución de problemas de salud al tener que salir con la mascota (actividad física), lo que provoca un incremento de actividad física en el propietario. Sin embargo, también se tienen aspectos negativos, como por ejemplo cuando se deja de lado actividades de importancia por la mascota (Gómez, Atehortua y Orozco, 2007).

De acuerdo con la investigación que realizó Apolinario (2018), muchas familias modifican sus hogares por el confort, seguridad y el bienestar de las mascotas; llevándolos a colocar repisas elevadas para los gatos, instalar mallas anticaídas en ventanas y balcones, cerraduras en puertas, establecer espacios ventilados e iluminados para las mascotas y sus necesidades básicas, entre otros.

### **2.2.6 Beneficios Percibidos.**

El mutualismo se refiere a los beneficios que obtienen las personas y sus mascotas por medio de la relación que se crea entre ellas (Díaz, 2014).

Las mascotas generan cambios y reestructuración en la subjetividad de las personas, estos toman lugar en la psique los propietarios ocasionando beneficios, cambios a nivel psicológico y social ya que también influyen en el estado de ánimo, así como la forma de percibir y de relacionarse con el entorno (Arias, 2018).

Está comprobado que tener una mascota ayuda a reducir el estrés, las personas con mascotas muestran la presión arterial más baja que las personas que no tienen mascotas; así mismo, las personas con animales tienen un sistema inmune mucho más fuerte y se recuperan con mayor facilidad de las enfermedades (Morales, 2021)

## **2.3 Propietarios de mascotas**

Las personas que desean tener una mascota e integrarlo a su familia deben conocer la responsabilidad que esto involucra, además de las distintas necesidades que cada animal tiene de acuerdo con su especie, raza, tamaño, edad, entre otros (Sánchez, Hernández y Calle, 2019).

En Guayaquil, la legislación de tenencia de animales indica que los propietarios de mascotas deben cumplir con obligaciones de bienestar animal, lo que engloba alojamiento, tratamientos médicos, protección, alimentación, salud, cariño, socialización entre otros (Consejo Cantonal de Guayaquil, 2019). La legislación de Samborondón es similar, ya que los tenedores de mascotas están obligados a alimentarlos, darles alojamiento, mantenerlos con buenas condiciones higiénicas, protegerlos, adiestrarlos y cumplir con las exigencias biológicas de la especie y su raza (Consejo Municipal de Samborondón, 2019).

### **2.3.1 Preferencia de mascotas.**

En el Ecuador la población canina se estima que es de 2.313.542 y de 15.475.850 habitantes. En lo que respecta a los gatos no hay un censo estadístico nacional, pero mundialmente hay una relación de 76% en referencia a la población de perros y por lo que se calcula la población de 1.758.290", que equivale a que por cada 6.67 habitantes ecuatorianos hay un perro y que por cada 8 habitantes un gato (Ávila, 2013).

Según un estudio realizado por Link (2021), los perros reciben más características antropomorfológicas que los gatos, la razón de eso podría ser por la forma de evolución al largo de los años, debido a la diferencia que existe en la forma de domesticación de estas dos especies tiene un rol de suma importancia ante las personas al momento de escoger un animal.

Las personas con preferencia a tener perros son mucho más sociables que los propietarios de gatos, a ellos les gusta estar acompañados, son muy amigables y alegres, les gusta mantenerse en grupos y siguen muy bien indicaciones, son emocionales y algo invasivos. Contario con lo anterior; que

los propietarios de gatos tienden a ser más reservados, precavidos e independientes en comparación a los de perros, además de ser impredecibles. Son muy buenos para seguir indicaciones o no, no hay punto medio (Merino, 2019).

### **2.3.1.1 Perrhijos y gathijos.**

El termino perrhijos y gathijos es un término de la unión de dos palabras para asignarle un lugar más allá de una simple mascota (Valente, 2018). Esto se debe a que con el pasar de los años, cada vez es más frecuente y está directamente vinculado con la exigencia de tener hijos, pero estos no son biológicos. Estos animales crean un vínculo tan grande con sus dueños por lo que se produce liberación de oxitocina originado del afecto que se ha creado (Saucedo, 2020).

De acuerdo con Flores (2017), menciona que perrhijos y gathijos tienen las siguientes características:

- Festejan sus cumpleaños y reuniones con otras mascotas.
- Suele ir a todos lados con los propietarios.
- Pasa más tiempo con personas.
- Suele dormir en la cama y tienen un lugar especial.
- Su comida es particular.
- Cuenta con redes sociales.
- Está a la moda.

Debido a las características previamente mencionadas es que se ha incrementado los servicios y productos de lujo para las mascotas principalmente en las ciudades grandes, estos servicios incluyen servicios de manicura, snack (sin gluten) etc (Valente, 2018).

## **2.4 Satisfacción del cliente**

Es de mucho interés para cualquier negocio que ofrezca servicios satisfacer a sus clientes y esto se desea mantener e incluso incrementar, es decir que la satisfacción está ligada con el trato que los empleadores ofrecen

a los compradores o consumidores, por lo tanto, esta se genera por medio de actos y comportamientos (Guerrero, Parra y Arce, 2018).

La satisfacción de los clientes es uno de los aspectos que muestra la calidad del servicio ofrecido. Saber cuál es el grado de satisfacción de los clientes es importante para cualquier institución que ofrezca servicios. Un propietario/paciente que urge de atención médica y que haya tenido una buena experiencia en el centro de salud regresará, además este usuario transmitirá información favorable sobre el centro y su atención lo que generará una reputación favorable y se tendrá la confianza de la población (Moreno, Gámez y Pinzón, 2018).

La satisfacción de los clientes es muy variable, se conceptualiza bajo ciertos criterios, Tschohl (2014) menciona que la satisfacción del cliente no es más que una respuesta de conformidad por la compra de algún producto o de un servicio, es decir que se siente conforme a las funciones, su uso, las características y el valor que este tiene.

Es importante satisfacer las necesidades de los clientes, debido a que este puede regresar a comprar el producto o servicio, por lo tanto, habrá una diferenciación con los demás consumidores y ayudará a estabilizar el negocio minimizando pérdidas (Chino, 2019). Además, la comunicación es de vital importancia en la satisfacción del cliente y se relaciona con la atención brinda durante el servicio médico, cuando el paciente comienza un procedimiento de salud es de vital importancia la comunicación como una competencia profesional (Rodríguez, Morera, Moreno y Felicitas, 2018).

#### **2.4.1 Servicio de consulta.**

El servicio de la consulta veterinaria se da tras la elección previa del centro médico. En el lugar, lo más probable es que el cliente tenga que esperar su turno, el cual suele ser por orden de llegada o bajo previa cita, a excepciones de emergencia donde hay prioridad. El tiempo de la consulta es variable ya que dependerá de cada paciente y la condición que tenga (Muñoz, 2018). Sin

embargo, Miranda Forero (2008) recomienda la estandarización de algunos procesos que se realizan en los servicios veterinarios para mejorar los tiempos y el servicio brindado.

Este procedimiento es de carácter fundamental para poder llevar un tratamiento de acuerdo con el diagnóstico, aquí el profesional veterinario va a evaluar al animal desde la cabeza hasta la punta del rabo y notara características que indicaran el estado de salud de la mascota (Roldán, 2021).

#### **2.4.2 Capacidad de los médicos veterinarios.**

La capacidad que poseen los médicos veterinarios para dar un buen servicio va de la mano con la disposición, conocimiento y experiencia para poder ofrecer servicios de calidad, teniendo presente que todos los días se mejora y se aprende algo nuevo, capacitándose regularmente en distintas áreas (Muñoz, 2018).

Los profesionales deben contar con conocimientos y habilidades para así poder desarrollar, diagnosticar, tratar y prever distintas enfermedades animales, además, sus habilidades medicas darán un valor agregado a los servicios (Guerrero, 2018). Los médicos veterinarios no solo brindan conocimiento y habilidades en la salud animal, sino que también lo hacen en el control de enfermedades zoonóticas (Rodríguez, 2018).

De acuerdo con la Federación de veterinarios (2004), uno de los ejercicios profesionales de los médicos veterinarios es que este actuará guiándose de los conocimientos que posee ya sean estos científicos o tecnológicos.

#### **2.4.3 Toma de pruebas diagnósticas.**

En un centro veterinario existen múltiples pruebas que se pueden realizar para ayudar a llegar a un diagnóstico. Las imágenes (radiografía, ecografía, tomografía y electrocardiograma) permiten observar en el interior del animal cual tipo de anomalía; los exámenes sanguíneos (hemograma y las bioquímicas) los que dan información general del estado de salud del animal; las citologías, biopsias y raspados, las cuales evalúan las células por medio

del microscopio; las muestras de orina y heces, las cuales permiten tener información extra de cómo está trabajando el cuerpo y estas se evalúan de forma física y química, y demás tipos de pruebas que se usan con menos regularidad (Roldán, 2021). Estos servicios auxiliares (laboratorio) son de vital importancia en lo que se refiere a los servicios veterinarios, como la calificación obtenida por Clínica Veterinaria de la Universidad Central del Ecuador la cual obtuvo una calificación de 8.5 sobre 10 por los usuarios del servicio con tiempos de 10 a 20 minutos aproximadamente (Núñez, López, & Aguayo 2017).

#### **2.4.4 Higiene del ambiente.**

La higiene del ambiente o del lugar involucra a todas las áreas del centro médico y a sus trabajadores. Se tiene que contar con óptimas condiciones de higiene, buena iluminación, buena ventilación, tener cuidado con materiales o equipos contaminantes, el uso de guantes tiene que ser indispensable al trabajar con elementos biológicos o químicos, mascarilla y gafas si se está cerca de fluidos, buena higiene personal, protocolos de limpieza en todos los espacios de la veterinaria, entre otros (Galeas y Ganchozo, 2020). El tema de la higiene del ambiente es importante ya que es la primera impresión que tiene el cliente cuando entra a la empresa, adicionalmente, toma más relevancia ya que nos ayuda a reducir riesgos de contagio de enfermedades a pacientes, propietarios y colaboradores de la empresa (Guptill, 2015).

#### **2.4.5 Instalaciones físicas disponibles.**

Las instalaciones de un centro médico veterinario deben contar con el espacio adecuado para cada servicio, para así reducir cualquier inconveniente de peleas entre los animales, contaminación cruzada, escape de pacientes por mala infraestructura, entre otros. El piso tiene que ser aislante; mientras que las paredes y techos de pintura impermeable, de vinil a azulejos; además los colores del lugar tienen que ser escogidos con cuidado ya que podrían causar cansancio visual u afecciones de manera inconsciente. Las áreas de consulta, laboratorio y hospedaje deben ser las de más tranquilidad, con colores frescos y olores agradables; todas estas áreas tienen que contar con buena iluminación, equipos y materiales necesarios de acuerdo al área,

productos de higiene y desinfección. El quirófano de preferencia con tonos blancos, las paredes deben ser lisas, sin grietas ni esquinas para evitar que las bacterias se acumulen ya que esto facilitar la limpieza. El área de recepción tiene que encontrarse limpia, con algún medio de distracción (música relajante, televisor con videos informativos, otros), con un olor agradable y con letreros de señalización. Los desechos biológicos deben ser desechados de acuerdo sus características (Sánchez, 2019).

#### **2.4.6 Tiempo de hospitalización.**

La hospitalización se puede dar por requerimiento médico o por hospedaje. Si se trata de un paciente que se hospitaliza por cuidados y tratamientos, se debe monitorear constantemente, se tiene tomar en cuenta las necesidades de la mascota, se administran medicamentos de acuerdo con el caso, cubrir necesidades básicas, se estimula al animal, se mantiene limpia el área en la que se encuentra y se provee una estadía lo más amena posible. En el caso de hospedaje, se tienen que cumplir con las necesidades básicas de las mascotas, se debe estimular, mantener limpia el área en el que se encuentra y de la misma forma brindar una estadía amena (Roldán, 2021). Estos servicios de hospitalización en la Clínica Veterinaria de la Universidad Central del Ecuador obtuvo una calificación de 8 (de 10) en la que se evaluó la facilidad de transmitir la información a los propietarios sobre el estado de su mascota (Núñez, López, & Aguayo 2017).

#### **2.4.7 Calidad del servicio.**

Según Martínez (2007, p.1), la calidad del servicio se refiere al conjunto de actividades que las organizaciones desarrollan con orientación al mercado, para satisfacer necesidades de clientes y cumplir con las expectativas.

La calidad de servicio que se le ofrece al cliente crea una experiencia que implica la interpretación personal del cliente o propietario de la mascota, su interacción con el proceso y la forma en la que se siente. Por lo tanto, puede llevarse una buena o mala experiencia de acuerdo con lo que se perciba y si se satisface las necesidades y expectativas (Johnston y Kong, 2011).

#### **2.4.7.1 Características de la calidad del servicio.**

Las características son la intangibilidad, es decir no es material sino resultados; la heterogeneidad, la calidad no es uniforme por lo que cada cliente lo percibe de forma distinta; y la inseparabilidad, se refiere a la interacción que se da entre el cliente y quien ofrece el servicio (Pulache, 2019). Sin embargo, existen algunas características generales que se pueden tomar en cuenta para mejorar la calidad del servicio, producto u sistema: físicas, sensoriales, de comportamiento, tiempo (puntualidad, disponibilidad etc.), ergonómicas (relacionas con comodidad) y funcionales (Herrera, 2006).

#### **2.4.7.2 Requerimientos para ofrecer un buen servicio veterinario.**

La apariencia del lugar, el mantenimiento que se le da, el funcionamiento de los equipos, los materiales y el aspecto de los trabajadores; el cumplimiento de los compromisos, ser fiable. Así como dar una atención personalizada a cada cliente de acuerdo a sus necesidades; la profesionalidad, haciendo énfasis en las actitudes y aptitudes de los trabajadores; la amabilidad y la consideración por parte de todo el equipo colaborativo; la veracidad del servicio; la seguridad en todas las áreas, es decir que no exista riesgos de cualquier tipo de accidente o que la probabilidad sea mínima; que exista facilidad de contacto o comunicación; la habilidad de escuchar y comprender a los clientes; y la comprensión, es decir conocer las necesidades del cliente (Pulache, 2019). Todo esto que se menciona anteriormente lo que busca es crear un servicio con valor añadido (Núñez, López, & Aguayo 2017).

Es importante destacar que existen algunas características que pueden ayudar con la mejorar de la calidad del servicio veterinario como (Moreno Escobedo, 2018):

- Instalaciones para la adecuada atención de la mascota.
- La distribución de los ambientes.
- El mobiliario.
- Los equipos e instrumentos que se utilizan en la veterinaria.
- Cumplir con el servicio contratado y con la publicidad anunciada.

- Transmitir seguridad, profesionalismo y la atención del personal.
- La explicación para despejar dudas.
- Tiempo de espera.
- Atención en emergencias.

Cabe destacar que la relación entre el veterinario y el cliente tiene que ser armoniosa, el profesional que ofrece el servicio tiene que estar seguro de lo que hace, siempre con sensibilidad y la mejor actitud. Se tiene que hacer un escaneo sistémico de los clientes para personalizar la consulta o el servicio que se está ofreciendo, ya que un cliente siempre estará dispuesto a pagar por calidad, por lo que se tiene que satisfacer al propietario de la mascota, esto se logra llegando a soluciones del problema (Escandón y Muñoz, 2017).

En lo que se refiere algunas investigaciones sobre la calidad en el servicio veterinario se encuentra que Lara, Mena y Soliz (2017), en una clínica veterinaria de Quito, 88% de usuarios están satisfechos con la clínica veterinaria a la que asisten y 19.1% estaban muy satisfechos. Los resultados se calificaron sobre 10, obteniendo un puntaje superior a 8 refiriéndose al ambiente, a los servicios, la limpieza y la comodidad.

En la investigación realizada por Moreno (2018), concluyo que en una veterinaria los elementos tangibles, instalaciones cómodas y seguras, mobiliario, instrumentos y equipos en buenas condiciones permiten brindar a los clientes servicio y atención de calidad. Así mismo, es importante que el personal de trabajo inspire confianza, sea eficiente, ágil, oportuno y empáticos.

En un estudio realizado en un centro veterinario en Antioquia Colombia, se evidencio que la mayoría de sus clientes son mujeres (78%) el 34% de ellas entre los 18 a 25 años de edad, 19% mayores a 55 años. El 63% de los clientes están satisfechos con el servicio y un 28% muy satisfechos (Jaramillo, Román y Barrios, 2016).

En Huánuco Perú se realizó un estudio sobre la calidad de servicio de una veterinaria, en el cual 27% lo calificó como bueno, el 5% excelente ya que están satisfechos, 6% como malo, un 3% como pésimo y 8% lo calificó como regular. Los resultados mostraron puntajes aceptables, las instalaciones obtuvieron un porcentaje de satisfacción de 79%, la limpieza 75%, la capacidad de las personas 68%, la información obtenida 60%, mientras que se evidenció insatisfacción del 77% en relacional parqueo (Marín, 2017).

Se evidenció resultados negativos en un estudio realizado en Lima Perú, en el cual se obtuvo solo el 1% de usuarios que percibían calidad de servicio y satisfacción como buena, 20.6% indicaron que es regular y 48% indican que es mala. Por lo tanto, la calidad de servicio es mala con 73,5% y la satisfacción es mala con 51% (Matos, 2017).

De acuerdo con Linares (2018), la calidad de servicio se define de empatía (19%), aspectos tangibles (22%), fiabilidad (23%), capacidad de respuesta (18%), seguridad (18%), y empatía (19%); mientras que los niveles de satisfacción, el rendimiento está en 51%, la expectativa 26% y 23% los niveles de satisfacción.

#### **2.4.7.3 Tipos de clientes.**

Existe dos tipos de clientes, los actuales que son aquellos que realizan la compra del producto o servicio de manera periódica o reciente; y los potenciales, los que actualmente no compran, pero en un futuro podrían hacerlo; los clientes actuales se clasifican como (López, Paternina, 2019):

- Activos – inactivos: clientes que están comprando o lo hicieron recientemente y los que lo hicieron hace mucho.
- Frecuente, promedio y de forma ocasional: son los que acuden en cortos intervalos de tiempo, los que acuden con regularidad y los que lo hacen de vez en cuando o solo una vez.
- Alto, promedio y bajo: los consumen varios servicios, los que consumen una cantidad media de los servicios y los que casi no consumen.
- Complacidos, satisfechos y no satisfechos: son los que se sintieron que superó las expectativas, los que percibieron que se alcanzó sus

expectativas y a los que están insatisfechos porque no llenó sus expectativas.

- **Influentes:** clientes que tienen influencia social, pueden generar percepción de forma positiva o negativas en distintos grupos de personas.

De acuerdo con (Roig, 2012), los clientes con los que se encuentra en la atención veterinaria son:

- **Apóstol:** realizara todas las recomendaciones dadas, se le tiene que prestar total atención, es flexible y perdona cualquier error.
- **Hospedaje:** es fiel pero no está satisfecho y va al centro médico por costumbre, ya que no tiene otra opción o por no cambiar de lugar. Aquí se debe aumentar el nivel de satisfacción.
- **Mercenario:** es aquel que está satisfecho con el servicio que se le ha ofrecido, pero cuando ya no lo este se ira. Aquí hay que crear alguna forma de fidelización.
- **Terrorista:** No es cliente fiel ni se encuentra satisfecho, es decir es esporádico.

Finalmente, en la clasificación de los clientes se encuentra la propuesta por Thompson (2009) que está relacionada con lo que se realizara en este trabajo de titulación. Los clientes que se mencionan son:

- **Cientes Complacidos:** son lo que el servicio o producto que consumen excede sus expectativas, generando una lealtad hacia la empresa siendo aquellos que recomiendan tus productos o servicios.
- **Cientes Satisfechos:** son los que tu producto o servicio cumplen con sus expectativas y son clientes que será difícil que te abandonen.
- **Cientes Insatisfechos:** son los que perciben tu servicio o producto por debajo de las expectativas, y no volverían a consumir lo que vendes por la mala experiencia que han tenido.

#### *2.4.7.3.1 Trato a clientes complicados.*

En la medicina veterinaria existen algunos tipos de clientes complicados como el complicado, esto son el preguntón, el cual quiere lo mejor para la mascota y pregunta con regularidad no solo al médico que lo atendió, sino que también a cualquiera que haya visto antes, sigue las indicaciones dadas y hace todo por su mascota, se le tiene que responder a todas las preguntas con la mejor actitud. Se debe mencionar además al caradura, que desea atención gratuita y solo asiste cuando la mascota esta grave, no se debe tomar personal los ataques de este cliente y desde el comienzo se tiene que dejar claro que los servicios tienen costo. Otro más es el despreocupado, el cual por lo general no se interesa por la mascota, por lo que hay que demostrarle paciencia y determinación, se le tiene que hablar claro y darle todo por escrito. Por otro lado, se encuentra al maleducado, el aquel cliente grosero no solo con los trabajadores del centro médico, sino que también con los clientes, su lenguaje no se tiene que tomar como algo personal, el médico no se tiene que dejar intimidar y debe usar sus habilidades de comunicación, de forma respetuosa se le debe hacer entender su mal comportamiento. Finalmente, el sabelotodo, es aquel que solo quiere la receta médica, porque ya sabe lo que su mascota tiene, a estos clientes se los trata con paciencia y motivándolo a informarse más por medio de las distintas pruebas que se pueden realizar para confirmar su diagnóstico (CIM formación, 2017).

Para tratar con clientes complicados se necesita mucha empatía y ciertas técnicas como escuchar al cliente y el lenguaje que usa, evitar a toda costa usar el mismo tono (si este es alto o desafiante), permitir que el cliente se desahogue, enfocarse en hechos y no en interpretaciones, llevar o mantener la conversación hacia la negociación, y sobre todo recordar no tomarse nada personal (Sordo, 2021).

## **2.5 Centros servicios veterinarios en Ecuador**

De acuerdo con Agrocalidad (2016), la normativa vigente en relación con los centros enfocados a servicios de atención médica veterinaria capítulo IV art.7 indica lo siguiente de cada área.

### **2.5.1 Consultorio veterinario.**

Es el establecimiento que ofrece servicios ambulatorios y cirugías menores. Las dimensiones tienen que ser 9 m<sup>2</sup> o más, su sala de espera 4 m<sup>2</sup> o más; tiene que contar con los equipos e instrumentos necesarios para la anamnesis, para consultas de rutina, para realizar primeros auxilios, los instrumentos usados en esterilizaciones, un refrigerador, mesas de exploración, además de contar con iluminación, con buena ventilación y agua. La eliminación de los desechos tiene que estar organizados; los desechos biológicos y cadáveres deben contar con un protocolo establecido; los desechos comunes tienen que ser manejados de acuerdo a las normas del Ministerio del Ambiente y Salud. El establecimiento tiene que cumplir con las normas del cuerpo de bomberos, el personal médico tiene que estar registrado en senescyt y los auxiliares entrenados y siempre bajo la supervisión de un médico (Agrocalidad, 2016).

### **2.5.2 Hospital.**

Son aquellos en los que se ofrece servicio ambulatorio, cirugías y hospitalización. Debe contar con área de consulta, área para procedimientos específicos, cuarto de cirugía, cuarto de imágenes, área de laboratorio, sala de hospitalización, área de emergencia y sector UCI, todos estos tienen que funcionar bajo normas de sanidad y bienestar animal. La parte administrativa del hospital tiene que estar separada del área médica, tienen que estar mínimo 2 veterinarios de planta por turno (estos tienen que estar registrados por senescyt), los auxiliares tienen que estar preparados para colaborar en distintas áreas y estos están bajo la supervisión de un médico de planta. La atención al paciente es de horario interrumpido sin importar el área al que se acercan. Tienen que contar con manejo adecuado de desechos biológicos, cadáveres y desechos comunes (Agrocalidad, 2016).

### **2.5.3 Clínicas.**

Son los centros donde se ofrece servicios de cuidado preventivo, cirugías y hospitalización. Tienen que contar con equipos e instrumentales para esterilizar, instrumentos para cirugías, equipos y materiales para laboratorio, área de hospitalización con un sector aparte para pacientes con

enfermedades infecciosas. Los veterinarios tienen que estar registrados en senescyt y los auxiliares preparados para colaborar en cualquier área. Los desechos biológicos y cadáveres deben ser eliminados de forma correcta (Agrocalidad, 2016).

#### **2.5.4 Unidades veterinarias Móviles.**

Se trata de vehículos equipados para dar servicios ambulatorios y de emergencias. Tienen que contar con instrumentos y equipos para exámenes físicos, para primeros auxilios, con equipo de refrigeración, insumos, medicamentos, oxígeno, fluidos y con médicos registrados en senescyt y auxiliares preparados. El vehículo debe cumplir con lo estipulado por Agrocalidad en cuanto a características del lugar, medidas de bioseguridad y las aprobaciones deben estar en orden. Las ambulancias veterinarias tienen que estar diseñadas adecuadamente para el transporte y contar con el equipamiento necesario (Agrocalidad, 2016)

#### **2.5.5 Servicios de rehabilitación y fisioterapia veterinaria.**

Son establecimientos que realizan tratamientos con equipos y ciertas técnicas para ofrecer bienestar a los pacientes. Los veterinarios especializados en esta rama de la medicina deben estar registrados en la base de senescyt y el personal auxiliar tiene que estar preparado en el área (Agrocalidad, 2016).

#### **2.5.6 Consultas a domicilio.**

Este servicio solo puede ser realizado por médicos registrados en senescyt, estos harán visitar médicas y ciertos procedimientos a domicilio. Practican la medicina de prevención, primeros auxilios y tratamientos que no requieran de hospitalización (Agrocalidad, 2016). Contaran con instrumentales y equipos básicos (Agrocalidad, 2016).

### **2.6 La ética profesional en la satisfacción del cliente**

Los veterinarios son profesionales que se comprometen a brindar bienestar animal, lo cual involucra conocimientos científicos y la capacidad para comunicarse de forma correcta con los propietarios de los pacientes. Por

lo tanto, el médico debe crear una relación en la que haya comunicación y respeto por el paciente que se está tratando y su dueño para así brindar atención veterinaria de calidad, es decir dar a conocer al propietario los tratamientos disponibles, los riesgos que existen, los efectos que podrían darse, la forma de evolución, el pronóstico y los posibles resultados. Los médicos veterinarios tienen que estar seguros de sus afirmaciones o expresiones que hagan en cada caso, además de mantener el secreto profesional en cada uno de ellos (Hena y Cárdenas, 2018).

### **2.6.1 Código de ética profesional.**

De acuerdo con la Federación de Veterinarios (2004), el código de ética del médico veterinario ecuatoriano indica cómo debe proceder este profesional, los principios con los que este tiene que actuar, sus objetivos como profesional de la salud, las obligaciones que debe cumplir y sus disposiciones generales.

## **2.7 Bienestar animal en animales de compañía**

El bienestar animal es un tema multifacético que implica importantes dimensiones científicas, éticas, económicas y políticas (Bustos y Terán, 2018, p. 2). Este debe estar compuesto por un estatus físico, mental y por naturalidad. El físico, se refiere a la capacidad de prosperar, con nivel de crecimiento y reproducción normal, libres de enfermedades, sin lesiones, con buena nutrición, comportamiento normal y fisiología estable; la mental, trata sobre los sentimientos y las emociones, donde animal perciba confort, satisfacción, que está capacitado libremente de sentir dolor, miedo hambre o cualquier otro tipo de incomodidad. Pero cabe recalcar que para determinar que un animal se encuentra en un ambiente apropiado, se habla de las 5 libertades: que no sufra por hambre ni por sed, que no sufran de heridas o de enfermedades, que no sufra de malestares físicos o de dolores, que no sufra de miedo o de angustia y que pueda tener un comportamiento normal de acuerdo a su especie (Alonso y Alvarado, 2017).

Una de las razones por la que se comenzó a tomar en cuenta el bienestar animal fue el evitar que los animales se enfermaran y que no mueran antes

de poder ser consumidos. Inclusive se pensaba que la domesticación era base para poder hablar con claridad sobre el bienestar animal (Avilés, 2021). El bienestar animal hace referencia una buena vida, cumpliendo requisitos básicos de salud, ofreciendo tiempo de calidad, felicidad, entre otros. Este busca condiciones de vida aptos a satisfacer necesidades de las mascotas (Sánchez, 2017).

El bienestar animal es uno de los pilares fundamentales en la medicina veterinaria, ya que durante la práctica profesional existen procedimientos que podrían generar dolor, estrés e inconformidad de los animales causados por métodos inadecuados de analgesia, anestesia, toma de muestras, palpaciones, entre otros; por lo que es necesaria la reflexión ética y científica en el día a día practicando esta labor (Landínez, Sosa y Tarazona, 2014).

### **2.7.1 Código de bienestar animal en Ecuador.**

El proyecto LOBA (Ley Orgánica Bienestar Animal) tiene como objetivo garantizar la convivencia en sociedades armónicas y funcionales, en la que se respete los derechos ciudadanos, los de la naturaleza y de los animales que la componen; algunos fines de la ley presente son (Bustos, 2018):

- Promover bienestar animal y cuidado.
- Prevención y reducción de violencia intrapersonal, entre humanos y animales.
- Impulsar la protección, el respeto y la consideración de la vida de los animales.
- La implementación de ciertas medidas de prevención y reparación, además de reforzar el control de acciones y de omisiones que causen sufrimiento a animales.
- Frenar el aumento de animales callejeros o el abandono de mascotas y animales en cautiverio.
- Eliminar y sancionar actos de maltrato, crueldad, negligencia y/o degradación en los que se podría someter a animales.

### **2.7.2 Ley de tenencia de mascotas en Guayaquil.**

De acuerdo con el Consejo Cantonal de Guayaquil (2019), las medidas para la protección de las mascotas son establecidas con el fin de salvaguardar su salud, cumplir con el bienestar animal y proteger sus derechos. De acuerdo con esta legislación las mascotas tienen que tener un alojamiento seguro donde se mantengan física, psiquiátrica y fisiológicamente seguros; se les debe proveer tratamiento médico, ya sea curativo o por prevención. Se debe de agregar que se tiene la obligación de adaptar a las mascotas a una convivencia sana con la comunidad; no pueden sufrir maltrato, dolores, entre otros; se le tiene que proporcionar ejercicio; su reproducción tiene que ser controlada; se tiene que proteger y respetar los requerimientos etiológicos. La mascota tiene que registrarse en la compañía del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Guayaquil; los dueños deben responder a cualquier daño que el animal ocasione; se tiene que agotar el uso de recursos para la búsqueda y recuperación de mascotas extraviadas. Está prohibido el abandono de animales domésticos; que prohibido el encadenamiento y el aislarlos en lugares no higiénicos; no se pueden realizar mutilaciones sin necesidad; es prohibido privarlos de agua y comida; no se debe administrar sustancias tóxicas, no se tiene que obligar a trabajar o a reproducir, no se tiene que experimentar con ellos, no son regalos o premios, la comercialización ambulante de mascotas es prohibida, la zoofilia o el bestialismo son prohibidos, así como el uso de animales en pornografía. La disección de cualquier animal está prohibida en planteles que brinden educación nivel básico y bachilleratos. Los perros peligrosos tienen que ser esterilizados obligatoriamente y los paseos en espacios públicos tienen que darse con las precauciones necesarias. El transporte de mascotas en cualquier vehículo tiene que ser seguro y con todas las medidas de bienestar animal. Las esterilizaciones, adiestramiento, eutanasia y demás procedimientos tienen que ser realizados por un profesional veterinario siempre cumpliendo con los reglamentos necesarios.

### **2.7.3 Ley de tenencia de mascotas en Samborombón.**

De acuerdo con el Concejo Municipal de Samborombón (2019), considera las siguientes ordenanzas importantes para la protección, la tenencia, crianza,

control y comercialización de mascotas en Samborondón. En este sector las mascotas deben estar vacunados contra la rabia y otras enfermedades con riesgo epidemiológico; se les tiene que ofrecer buenas condiciones de vida y alimentación; se debe respetar la integridad física de los animales y no se los debe involucrar en situaciones donde se los ponga en riesgo; los animales sometidos a trabajos (guardianes, terapistas, entre otros) deben recibir protección y buen trato. Todas las mascotas tienen que usar un collar con placa en la que debe estar grabado datos de contacto; los propietarios de las mascotas están en la obligación de cuidar y satisfacer las necesidades básicas de sus mascotas; si el animal llegase a afectar alguna propiedad o persona, el dueño tiene que responsabilizarse; está totalmente prohibido el abandono de mascotas; los perros que se consideran agresivos tienen que salir acompañados de su dueño y portando la cadena y bozal; los propietarios están en la obligación de recoger las heces de sus mascotas cuando se los saca a pasear en espacios públicos. Está prohibido amarrar a los animales en espacios públicos, trasladar mascotas en transportes exclusivos de pasajeros, alimentar animales abandonados en lugares públicos, el ingreso de mascotas a áreas de entretenimiento, venta o almacenamiento está prohibido, así como la comercialización de perros y gatos en la calle. El sacrificio de una mascota debe ser bajo medidas estrictas diagnosticados por un médico veterinario y la eutanasia será ejecutada solo por un profesional.

## **2.8 Comunicación en el ámbito medico**

Las personas que laboran en el área de la salud, sobre todo aquellas que están en contacto con los pacientes y clientes, tienen que poseer conocimiento y fluidez con el manejo de información, ya que con una buena comunicación la satisfacción del paciente/cliente es mayor (Espinoza, Zapata y Mejia, 2017).

La comunicación permite crear un vínculo para así tener mejor información, además que el paciente/cliente se va a sentir escuchado, lo que permitirá una mejor comprensión durante el procedimiento medico (Hernández, Fernández, Irigoyen y Hernández, 2006).

Los profesionales de la salud se sustentan en la bioética, la cual de acuerdo con Potter (1971) es la ciencia de supervivencia de los seres humanos la cual hace de puente con las ciencias biológicas y la humanidad lo que es importante para la comunicación afectiva.

En el ámbito de la medicina humana se usa un triángulo bioético para mejorar la comunicación con los pacientes y la sociedad, el cual podría ser adaptado en la medicina veterinaria para así usar como médico, paciente, propietario. La base del triángulo (Anexo 1), se evidencia la relación que debe crearse médico-paciente y la beneficencia y autonomía que tiene que darse; se presenta desde la necesidad del paciente y la búsqueda de los conocimientos médicos, es decir se facilitan respuestas beneficiosas desde la necesidad que se planteó (beneficencia), y toma en consideración del paciente (se involucra al propietario en el caso de la médica veterinaria) para establecer soluciones al problema de salud, brindando información adecuada y permitiendo decisiones a futuro. La altura del triángulo (Anexo 2), varía de acuerdo a los criterios usados, primero se limita lo imposible, es decir lo que no se va a lograr; segundo, con una altura menor se limita lo técnicamente posible, es decir lo que se restringe por naturaleza; y por último el limitante económico, quiere decir lo que puede o no financiar. El triángulo bioético (Anexo 3) aquí interactúa la base y la altura de la figura, por lo que es el espacio ético de la relación clínica (García, 2004).

### **2.8.1 Habilidades de la comunicación.**

Los profesionales que se desenvuelven en el área de la salud, de acuerdo con Dube, O'Donnell y Novack (2000), deben tener habilidad comunicativa, siendo las más necesarias:

- Básicas
  - Abrir y cerrar entrevista, comenzando con una pregunta abierta.
  - Obtención y cuestionamiento de datos.
  - Llevar la entrevista de manera ordenada.
  - Responder conforme a las emociones y habilidades.
  
- Intermedias

- Manejo correcto de enojo o violencia por parte del paciente/cliente.
- Saber negociar para cambiar conductas no deseadas.

- Avanzadas

- Tener la habilidad para llegar al paciente/cliente y dar una mala noticia.
- Toma de decisiones avanzadas.
- Distintos dilemas éticos.

### **2.8.1.1 Habilidades sociales durante la consulta.**

De acuerdo con Rodríguez (2013), Cornell y Kopcha (2007) citado por Lucian (2016), hay tres patrones para tomar decisiones dentro de la medicina humana y la veterinaria

- Paterno o guardia: el médico veterinario da conocimiento e indicaciones a seguir.
- Profesor: el médico veterinario domina la conversación y brinda opciones para que el cliente tome la decisión.
- Colaborador: la comunicación que se da es recíproca, el médico veterinario explica y los clientes expresan.

Estas habilidades vienen de la mano con patrones comunicativos como la escucha activa y asertiva, la empática, la comunicación verbal y no verbal (Lucian, 2016).

## **2.9 Comunicación veterinario – propietario**

Con el pasar de los años se puede ver un progreso del vínculo emocional que tiene algunos propietarios con sus mascotas, por lo cual es importante que el médico veterinario sepa desenvolverse al momento de comunicarse con sus clientes, sobretodo en esta profesión en la que muchas veces se interpone lo económico y lo emocional (Mitjana, Laborda, Boira, Falceto y López, 2017).

De acuerdo con Cadoche, Miño, Gramaglia, Zoratti, Mariño y Ruiz (2016), cuando se atiende al paciente y al propietario de forma correcta y cordial, los

clientes regresaran siempre que sea necesario. Existen variedad de modelos de comunicación para llegar al cliente, como lo son los siguientes:

**Tabla 1.** Modelos de comunicación.

<b>Las 4E (siglas en inglés)</b>
-Compromiso (engage): aquí habrá un encuentro médico-propietario en el que se involucrara un compromiso científico y humano, es decir ambos compartirán la preocupación por el paciente.
-Empatía (empathize): se evidenciará la preocupación por la mascota. El medico tiene que comprender las emociones del propietario para que sienta comprensión y consideración.
-Educar (educate) se refiere a informar al propietario comprendiendo sus dudas y emociones.
-Conseguir (enlist): el médico veterinario busca involucrar al dueño de la mascota e incrementar su responsabilidad para velar por la salud de la mascota siguiendo las indicaciones dadas.
<b>Perals (siglas en inglés)</b>
-Alianza (partnership): el propietario debe comprende que el problema es de ambos, la mejor no depende solo del médico sino también del dueño de la mascota.
-Empatía (empathy): el médico veterinario debe ponerse en los zapatos del propietario y mostrar compromiso y apoyo.
-Respeto (respect): alude al médico de mostrar las emociones frente a los problemas que tiene que resolver. Admitir posibilidad de errores o que ciertos tratamientos aun siguiéndolos al pie de la letra no tienen 100% de efectividad.
-Legitimación (legitimization): recordar que cualquier decisión tomada es pertinente y las que son de ayuda para la mejora del paciente.
-Apoyo (support): el medico da el diagnostico con confianza y se solidariza con los sentimientos del propietario tomando la decisión que se considera la mejor y la correcta para la solución del problema
<b>Los 4 hábitos</b>

---

-Habit 1: Invertir al comienzo, crear relación médico-propietario para una mejor interacción y atmosfera.

-Habit 2: Aclarar perspectiva del propietario, el medico tiene que escuchar lo que le preocupa al dueño del paciente.

-Habit 3: Empatía, ponerse en el lugar del otro para fomentar la confianza y tener mejores resultados.

-Habit 4: Invertir al final, dar la información de la manera más clara posible

---

**Fuente:** Cadoche, Miño, Gramaglia, Zoratti, Mariño y Ruiz (2016).

**Elaborado por:** La autora.

La comunicación que se debe dar entre el propietario de la mascota y el médico veterinario es de suma importancia ya que permitirá atender al cliente con calidad, habrá mejor intercambio de información de ambos lados, existirá mejor entendimiento de malas noticias y se dará una participación más activa. Las estrategias que un veterinario debe usar para mejorar su comunicación son escuchar de forma cuidadosa al cliente, mostrar empatía y preocupación, dar instrucciones y respuesta precisas, buscar referencia cuando se necesite, atender las preocupaciones y las quejas de los clientes, dar expectativas realistas, informar a los familiares o al cuidador principal sobre el animal, actualizar el conocimiento médico constantemente, capacitar el personal de forma regular y establecer protocolos de comunicación (Hena y Cárdenas, 2018).

### **2.9.1 Comunicación de malas noticias.**

Por más complicado que sea dar a conocer el estado crítico de una mascota o las bajas probabilidades de que salga de ese cuadro, hay que comunicarlo. Esto se considera como un acto ético, en el cual el veterinario debe usar estrategias que faciliten la forma de entregar esta información de manera prudente y comprensiva. En ciertos casos los propietarios de la mascota van a considerar que se produjo el daño por negligencia y no por la enfermedad o la situación en la que se encontraba el animal, por lo que es importante tener pruebas de todo el proceso del paciente. Para dar estas malas noticias se debe contar con habilidades para conseguir la atención del cliente, brindando confianza y afecto, se tiene que dar a conocer el estado del

animal, los procedimientos que se han realizado, los resultados que se van dando, como va evolucionando, ver opciones de tratamiento y si estos van a servir o no. Al momento de hablar con los dueños de la mascota se tiene que usar un tono suave, ser empático y crear un clima en el que el cliente se sienta en confianza (Henao y Cárdenas, 2018).

### 3 MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 Ubicación del trabajo

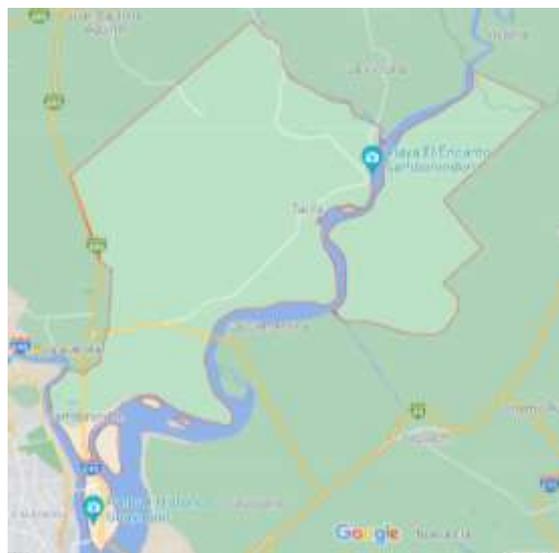
El trabajo de titulación se llevará a cabo en los cantones de Guayaquil y Samborondón – Ecuador (Figura 1 y figura 2).

**Figura 1.** Mapa con la ubicación de Guayaquil, Ecuador.



**Fuente:** Google Maps (2021).

**Figura 2.** Mapa con la ubicación de Samborondón, Ecuador.



**Fuente:** Google Maps (2021).

### 3.2 Población de estudio y tamaño de la muestra

Para la investigación se recogerán datos de los propietarios de perros y gatos que acuden estas veterinarias ubicadas en Guayaquil y Samborondón por medio de encuestas vía Google Forms. Según González (2015), aproximadamente el 44% de los hogares tenían una mascota, lo que sería equivalente a 387,500 propietarios de mascotas en Guayaquil y Samborondón. El número de encuestados se dispuso de acuerdo a la siguiente fórmula (Aguilar-Barojas, 2005, p.336):

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + k^2 * p * q}$$

“Dónde: N: es el tamaño de la población o universo, k: es una constante que depende del nivel de confianza que se asignara (k=1.96 con un nivel de confianza del 95%), e: es el error muestral deseado (6.8 %), p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio (p=0.5), q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica (1-p) y n: es el tamaño de la muestra (número a realizar)” (p.336).

Realizando los cálculos de la ecuación, se demostró que el cuestionario tiene que ser realizado por 209 propietarios de mascotas en Guayaquil y Samborondón.

### 3.3 Tipo de estudio

El estudio es de muestreo aleatorio, tiene un alcance exploratorio correlacional no experimental con un enfoque con el objetivo de evaluar el nivel de satisfacción del cliente de los servicios veterinarios en los cantones de Guayaquil y Samborondón, así como, determinar el nivel de interacción dueño-mascota, antropomorfismo, cercanía emocional percibida, costos percibidos y voluntad de adaptación de los propietarios con sus mascotas.

### 3.4 Instrumentos

Para la elaboración del trabajo se usarán distintos instrumentos, los que se aplicarán vía Google Forms, que se seccionará en una parte demográfica y los tres cuestionarios a contestar. Las respuestas obtenidas serán tabuladas en Excel para así después poder analizar y procesar la información en Statgraphics18.

### 3.5 Diseño de instrumento de medición

En la primera parte del instrumento se realizarán preguntas demográficas como: edad, genero, estado civil, si tiene hijos, así mismo, si el servicio veterinario es en Guayaquil o Samborondón. En la segunda parte de instrumento se usarán 3 cuestionarios diferentes:

- 1) Godara, Sangwan, Malik y Singh (2020),
- 2) Díaz (2017), y
- 3) Bauer y Woodward (2007), a los que se adaptó para la investigación.

El primer cuestionario es sobre la satisfacción de los propietarios de mascotas tiene 17 ítems con respuestas estimadas en escala de Likert de 5 puntos: insatisfecho, poco satisfecho, neutral, satisfecho y muy satisfecho. En la tabla 2 se muestran los rangos para medir la satisfacción del cliente.

**Tabla 2.** Nivel de satisfacción general de los propietarios de mascotas sobre la clínica.

Aspecto a evaluar	Rangos	Valores de referencia
Satisfacción del cliente	17 -39	Insatisfecho
	40-62	Satisfecho
	63-85	Muy satisfecho

**Fuente:** Godara, Sangwan, Malik y Singh. (2020).

**Elaborado por:** La autora (2021).

## **Cuestionario N°1**

**¿Cómo calificarías los servicios de tu consultorio/hospital/clínica/consultas a domicilio de la veterinaria al que lleva a su mascota en las siguientes áreas?**

1. Tiempo de espera para ser atendidos.
2. Comportamiento del staff (repcionista, ayudantes etc.).
3. Competencias (está capacitado) y comportamiento de los médicos veterinarios.
4. Precio de la consulta y exámenes médicos.
5. Medicinas recomendadas por el médico veterinario.
6. Tratamiento mascota.
7. Servicio de consulta de la mascota.
8. Las instalaciones para realizar las pruebas de diagnósticos.
9. Higiene del centro veterinario.
10. Instalaciones (recepción, consultorio, sala de espera, etc).
11. Disponibilidad de medicamentos en el centro veterinario.
12. Historial clínico de la mascota (base de datos cuenta con registro de vacunas, enfermedades previas, alergias, tipo de alimentación, carácter del animal, información del dueño, entre otros).
13. En caso de tratamiento de emergencia (tiempo de esperar para ser atendido, manejo de la situación por parte de los médicos etc).
14. Información sobre el cuidado de sus mascotas dada por el servicio veterinario.
15. Instalaciones de alojamiento (hospedaje).
16. Horario de apertura del servicio veterinario.
17. Exteriores del centro médico adecuados (parqueo, seguridad del área, etc).

**Fuente:** Godara, Sangwan, Malik y Singh. (2020).

**Elaborado y traducido por:** La autora

El segundo cuestionario se dividido en secciones, trata sobre el antropomorfismo en la relación humano-mascota de compañía (Díaz, 2017), se evalúa interacción dueño-masctoa (Dwyer, Bennett y Coleman, 2006), la cercanía emocional que se percibe (Dwyer et al, 2006), los costos que se

perciben (Dwyer et al, 2006), las características humanas que se los propietarios les dan a sus mascotas (Boya, Dotson y Hyatt, 2012) y la voluntad de adaptación que tienen los propietarios (Dotson y Hyatt, 2008). Los cuestionarios tienen varios ítems con respuestas estimadas en escala de Likert de 5 puntos que va en nada-nunca, poco- a veces, neutral-con regularidad, alto-bastante y muy alto-mucho dependiendo del cuestionario.

En la tabla 3 se observan los rangos de para los niveles de interacción dueño-mascota, cercanía emocional percibida, costos percibidos, antropomorfismo y voluntad de adaptación de los propietarios de las mascotas.

**Tabla 3.** Nivel de interacción dueño-mascota, cercanía emocional percibida, costos percibidos, antropomorfismo y voluntad de adaptación de los propietarios de las mascotas.

Instrumento	Rango		
	Bajo	Medio	Alto
Interacción dueño-mascota	7-16	17-25	26-35
Cercanía emocional percibida	5-11	12-18	19-25
Costos percibidos	7-16	17-25	26-35
Antropomorfismo	6-13	14-22	23-30
Voluntad de adaptación	5-11	12-18	19-25

**Elaborado por:** La autora (2021).

**Cuestionario N°2A.** Interacción dueño-mascota

1. ¿Qué tan a menudo lleva a su mascota a visitar gente?
2. ¿Qué tan a menudo le compra regalos a su mascota?
3. ¿Qué tan a menudo le da a su mascota un premio de comida?
4. ¿Qué tan a menudo lleva a su mascota en el auto?
5. ¿Qué tan a menudo asea a su mascota?
6. ¿Qué tan a menudo lleva a su mascota con usted cuando hace compras o mandados?
7. ¿Qué tan a menudo duerme junto a su mascota?

**Fuente:** Dwyer, Bennett y Coleman (2006), modificada por Díaz (2017).

**Cuestionario N°2B.** Cercanía emocional percibida.

1. Desearía que mi mascota y yo nunca tuviéramos que separarnos.
2. Mi mascota me ayuda a atravesar momentos difíciles.
3. Mi mascota está presente cuando necesito consuelo.
4. Disfruto de mostrarle a otras personas fotos de mi mascota.
5. A menudo hablo a otros sobre mi mascota.

**Fuente:** Dwyer, Bennett y Coleman (2006), modificada por Díaz (2017).

**Cuestionario N°2C.** Costos percibidos.

1. ¿Qué tan difícil es cuidar de su mascota?
2. Mi mascota genera mucho desorden.
3. Me molesta que mi mascota me impida hacer cosas que yo disfrutaba hacer antes de tenerlo.
4. Me molesta que a veces tengo que cambiar mis planes debido a mi mascota.
5. Mi mascota me cuesta mucho dinero.
6. ¿Qué tan a menudo siente que ocuparse de su mascota es una obligación rutinaria?
7. ¿Qué tan a menudo le impide su mascota hacer cosas que usted quiere hacer?

**Fuente:** Dwyer, Bennett y Coleman (2006), modificada por Díaz (2017).

**Cuestionario N°2D.** Antropomorfismo.

1. Trato a mi mascota como una persona.
2. Mi mascota es mi mejor amigo.
3. Mi mascota es como un hijo para mí.
4. Tengo las mismas responsabilidades de un padre cuando se trata de cuidar a mi mascota.
5. Me gusta consentir a mi mascota.
6. Me gusta celebrar el cumpleaños de mi mascota.

**Fuente:** Boya, Dotson y Hyatt (2012), modificada por Díaz (2017).

### **Cuestionario N°2E.** Voluntad de adaptación.

1. Tener una mascota ha afectado mi elección del lugar donde vivo.
2. Tener una mascota ha cambiado mis hábitos de compra de mercado.
3. Compro regularmente artículos para cuidar la salud de mi mascota.
4. Tener una mascota ha influido en la organización de mi hogar.
5. Tener una mascota ha influido en la organización de los espacios exteriores de mi casa.

**Fuente:** Dotson y Hyatt (2008), modificada Díaz (2017).

El tercer cuestionario trata de las personas y sus mascotas: una perspectiva relacional sobre la complementariedad interpersonal y el apego en propietarios de animales de compañía (Bauer y Woodward, 2007), se evalúa la importancia del propietario al comportamiento de la mascota. El cuestionario tiene 3 ítems con respuestas estimadas en escala de Likert de 5 puntos que va en no es importante, poco importante, importante, muy importante y de extrema importancia. En la tabla 4 se pueden observar los rangos a usar de acuerdo a los niveles.

**Tabla 4.** Personas y sus mascotas: una perspectiva relacional sobre la complementariedad interpersonal y el apego en propietarios de animales de compañía.

<b>Niveles</b>	<b>Rangos</b>
Poco/nada importante	3 – 7
Importante	8 - 11
Muy importante	12 - 15

**Elaborado por:** La autora.

### **Cuestionario 3**

1. ¿Qué tan importante es para usted que su mascota sea cariñosa?
2. ¿Cuánta compañía le brinda tu mascota?
3. ¿Qué tan reconfortante te resulta la compañía de su mascota?

**Fuente:** Bauer y Woodward (2007).

### 3.6 Validez y confiabilidad de los instrumentos

#### 3.6.1 Validez.

Se evaluará los ítems de las encuestas como esenciales o no esenciales por 5 expertos en distintas áreas, marketing, psicología, docencia, investigador y médico veterinario.

Con las respuestas de los evaluadores, se calcula la validez con los modelos CVR (Razón de Validez del Contenido o "Content Validity Ratio") y CVR' (Razón de Validez del Contenido ajustado) los cuales fueron propuestos por Lawshe en el año 1975 y modificados posteriormente por Tristán (2008, p.44):

$$CVR = \frac{n_e - \frac{N}{2}}{\frac{N}{2}}$$

Donde: *ne* se refiere al número de panelistas que están de acuerdo con la validez de los cuestionarios y N: el número total de los panelistas.

Luego se ajustará de esta manera:

$$CVR' = \frac{CVR + 1}{2}$$

Se recalca que, 0.58 resultado mínimo de aceptación de esta ecuación (Tristán, 2008).

#### 3.6.2 Confiabilidad.

La confiabilidad de los instrumentos se comprueba aplicando el Alfa de Cronbach con mínimo 0.70 de significancia de acuerdo con Arévalo y Padilla (2016).

$$a = \frac{K}{K - 1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Dónde:  $K$  es el total de ítems,  $S_i$  representa la varianza de cada ítem, y  $S_t$  es la varianza de la suma total de todos los ítems.

### **3.7 Análisis estadístico**

En esta investigación se realizará muestreo por conveniencia y bola de nieve, y se manejará por medio de encuestas. En la estadística se realizará una tabla de frecuencias y medias. También se elaborará un análisis ANOVA y la prueba de hipótesis (chi cuadrado) la cual registrará si existe relación entre el género, edad, estado civil, estado parental, tipo de mascota y sector de la veterinaria con los diferentes cuestionarios realizados. De la misma manera, se realizará una correlación entre los diferentes cuestionarios para observar si existe relación entre ellos, Finalmente los análisis estadísticos se realizarán con el programa de Statgraphics18.

### **3.8 Ley orgánica de protección de datos personales**

Garantizar la protección de datos personales es el objetivo principal de esta ley, incluye el acceso y la decisión de la información y datos (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2021). La información personal de los encuestados se mantendrá en anonimato para respetar su derecho a la privacidad.

## 4 RESULTADOS

### 4.1 Validez y fiabilidad del instrumento de medición

Los resultados de la Razón de Validez de Contenido (CVR) del nivel de satisfacción de los propietarios de mascotas sobre la clínica (tabla 5), se obtuvo en pertinencia un valor de CVR' de 0.80 en 9 de los 17 ítems, mientras que en los 8 ítems restantes se obtuvo un valor de 1 en el CVR; Además, se eliminaron dos preguntas de acuerdo con las recomendaciones dadas por los expertos y de la misma forma se añadieron dos preguntas. En el caso de la redacción, se obtuvo un valor de CVR de 0.80 en 11 ítems, mientras que en los 6 ítems restantes se obtuvo 1 como valor de CVR. En el lenguaje, se obtuvo un valor de CVR de 0.80 en 15 ítems, y en los 2 restantes un valor de 0.60 en el CVR.

**Tabla 5.** Razón de Validez del Contenido por expertos del cuestionario de nivel de satisfacción cliente de servicios veterinarios.

<b>Satisfacción general de los propietarios de mascotas sobre la clínica</b>			
	<b>Redacción</b>	<b>Lenguaje</b>	<b>Pertinencia</b>
<b>Ítems</b>	<b>(CVR')</b>	<b>(CVR')</b>	<b>(CVR')</b>
1	1	0.8	1
2	0.8	0.8	0.8
3	0.8	0.8	0.8
4	0.8	0.6	0.8
5	0.8	0.8	0.8
6	0.8	0.8	0.8
7	0.8	0.8	0.8
8	0.8	0.8	0.8
9	1	0.8	1
10	0.8	0.8	0.8
11	1	0.8	1
12	1	0.8	1
13	0.8	0.8	1
14	0.8	0.8	1
15	0.8	0.6	0.8
16	1	0.8	1
17	1	0.8	1

**Elaborado por:** La autora.

De acuerdo con los resultados del CVR del cuestionario sobre el antropomorfismo en la relación humano-mascota de compañía (tabla 6), se obtuvo en pertinencia un valor de CVR' de 0.80 en 4 ítems y en los 26 restantes un valor de 1 en el CVR. En la redacción, en CVR fue de 0.80 en 4 ítems y de 1 en los otros 26 ítems. Por otro lado, en lenguaje se obtuvo un valor de CVR de 0.80 en 18 ítems, un CVR de 0.60 en 3 ítems mientras que en los 9 ítems restantes se obtuvo 1 de valor de CVR.

**Tabla 6.** Razón de Validez del Contenido por expertos del cuestionario de antropomorfismo en la relación humano-mascota de compañía.

<b>Interacción dueño-mascota</b>			
<b>Ítems</b>	<b>Redacción (CVR')</b>	<b>Lenguaje (CVR')</b>	<b>Pertinencia (CVR')</b>
1	1	1	1
2	1	1	1
3	1	1	1
4	0.8	0.8	0.8
5	1	1	1
6	1	1	1
7	1	1	1
<b>Cercanía emocional percibida</b>			
8	0.8	0.6	0.8
9	1	0.8	1
10	1	0.8	1
11	1	0.8	1
12	1	0.8	1
<b>Costos percibidos</b>			
13	1	1	1
14	0.8	0.6	1
15	1	0.8	1
16	1	0.8	1
17	1	0.8	1
18	1	1	1
19	1	1	1
<b>Antropomorfismo</b>			
20	1	0.8	1
21	0.8	0.6	0.8

22	1	0.8	1
23	1	0.8	0,8
24	1	0.8	1
25	1	0.8	1
<b>Voluntad de adaptación</b>			
26	1	0.8	1
27	1	0.8	1
28	1	0.8	1
29	1	0.8	1
30	1	0.8	1

**Elaborado por:** La autora.

De acuerdo con los resultados de la Razón de Validez de Contenido (CVR) del cuestionario sobre las personas y sus mascotas: una perspectiva relacional sobre la complementariedad interpersonal y el apego en propietarios de animales de compañía (tabla 7), se obtuvo en pertinencia un valor de CVR' de 0.80 en 1 ítem y de 1 en los otros 2 ítems. En redacción, todos los valores que se obtuvieron fueron de 1, y en el lenguaje se obtuvo en todos los ítems el valor de 0.80 en el CVR.

**Tabla 7.** Razón de Validez del Contenido por expertos del cuestionario sobre las personas y sus mascotas: una perspectiva relacional sobre la complementariedad interpersonal y el apego en propietarios de animales de compañía.

<b>Personas y sus mascotas: una perspectiva relacional sobre la complementariedad interpersonal y el apego en propietarios de animales de compañía</b>			
Ítems	Redacción (CVR')	Lenguaje (CVR')	Pertinencia (CVR')
1	1	0.8	1
2	1	0.8	0.8
3	1	0.8	1

**Elaborado por:** La autora.

Para finalizar, en el Alfa de Cronbach se obtuvieron valores superiores y similares a 0.7 (Tabla 8). En el cuestionario de satisfacción general de los propietarios de mascotas sobre la clínica, se obtuvo 0.94 como coeficiente el cual es superior a la medida que se establece. En el cuestionario de

antropomorfismo en la relación humano-mascota de compañía, se secciona en 5 partes, de las cuales se obtuvieron los siguientes coeficientes, interacción dueño-mascota 0.70 coeficiente similar; cercanía emocional 0.81 coeficiente superior; costos percibidos 0.85 coeficiente superior; antropomorfismo 0.87 coeficiente superior; voluntad de adaptación 0.75 coeficiente similar. El cuestionario sobre las personas y sus mascotas: una perspectiva relacional sobre la complementariedad interpersonal y el apego en propietarios de animales de compañía, tuvo un coeficiente de 0.78 el cual es similar a lo establecido.

**Tabla 8.** Alfa de Cronbach de los instrumentos de medición.

<b>Instrumentos de medición</b>	<b>Alfa de Cronbach (<math>\alpha</math>)</b>
Satisfacción general de los propietarios de mascotas sobre la clínica	0.94
Interacción dueño-mascota	0.70
Cercanía emocional percibida	0.81
Costos percibidos	0.85
Antropomorfismo	0.87
Voluntad de adaptación	0.75
Personas y sus mascotas: una perspectiva relacional sobre la complementariedad interpersonal y el apego en propietarios de animales de compañía	0.78

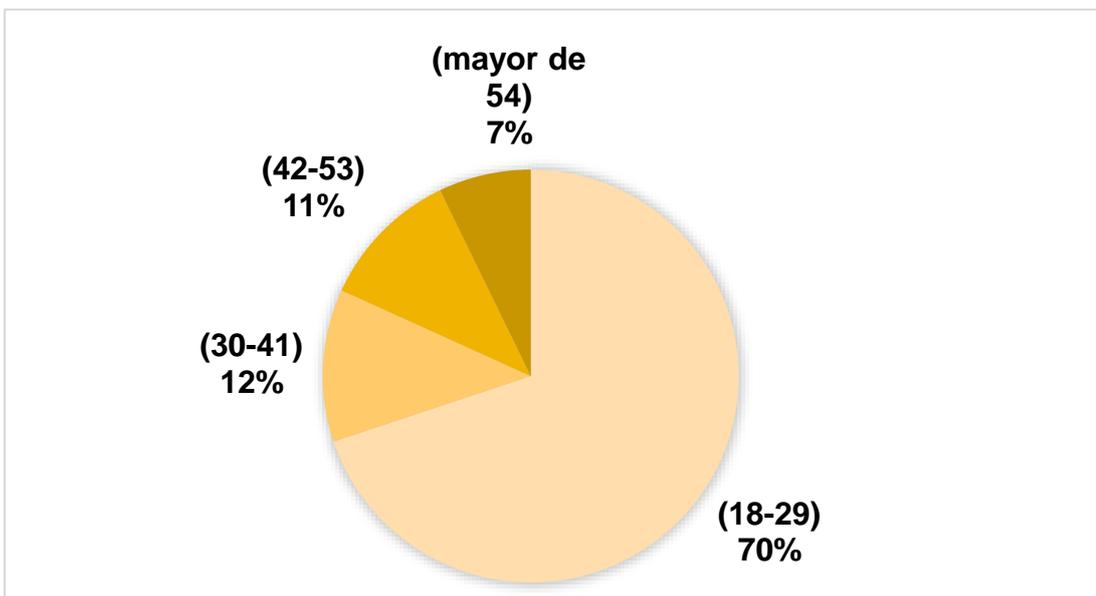
**Elaborado por:** La autora.

#### **4.2 Descripción de la población de las encuestas**

En esta parte del capítulo 4, se elaborará la descripción de los 209 encuestados que participaron en la recolección de datos para la elaboración de este trabajo de titulación.

En cuanto a la edad, se encuentra que el 70% (146) de los encuestados son adultos jóvenes desde los 18 a 29 años, 12% (25) tienen entre 30 y 41 años, 11% (23) tienen entre 42 a 53 años, y el 7% (15) restante son mayores a 54 años (Gráfico 1).

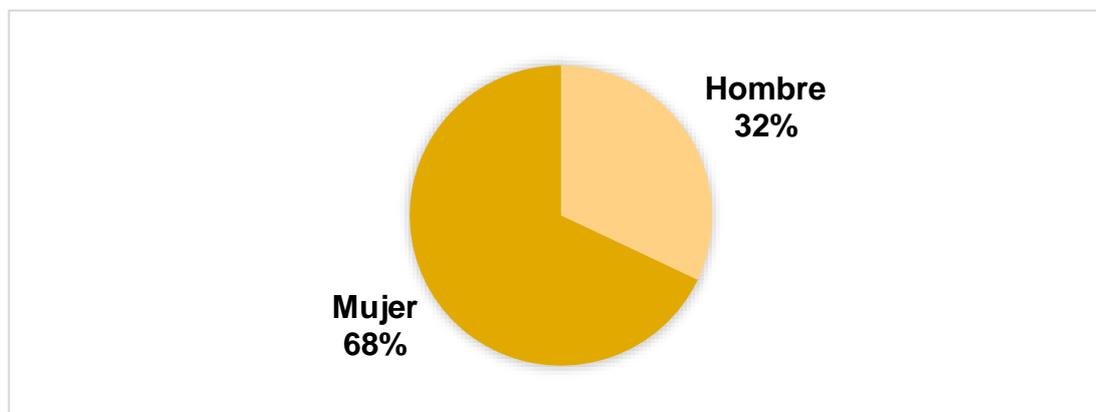
**Gráfico 1.** Edad de los encuestados.



Elaborado por: La autora.

En relación al género, el 68% (142) de los encuestados son mujeres y el 32% (67) restantes son hombres (Gráfico 2).

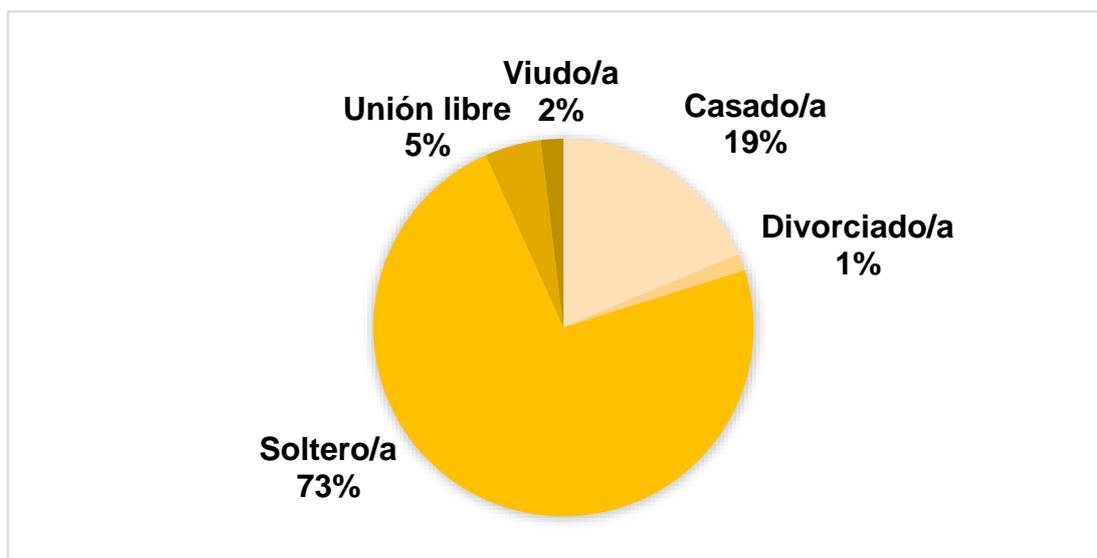
**Gráfico 2.** Género de los encuestados.



Elaborado por: La autora.

El estado civil de los encuestados varia siendo 73% (157) solteros, 19% (39) casados, 5% (10) quienes se encuentran en unión libre, 2% (4) viudos y 1% (3) divorciados (Gráfico 3).

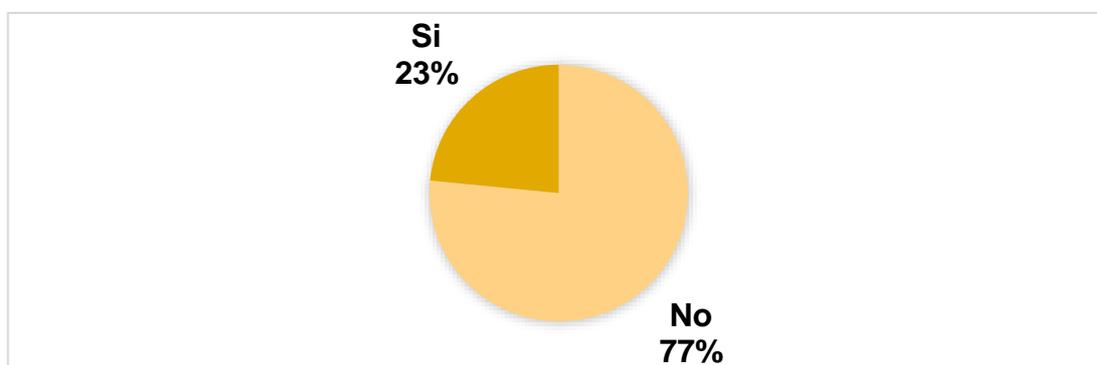
**Gráfico 3.** Estado civil de los encuestados.



**Elaborado por:** La autora.

De acuerdo con las respuestas obtenidas por medio de las encuestas, se identificó que el 77% (160) de los encuestados no tienen hijos, mientras que el 23% (49) restante si (Gráfico 4).

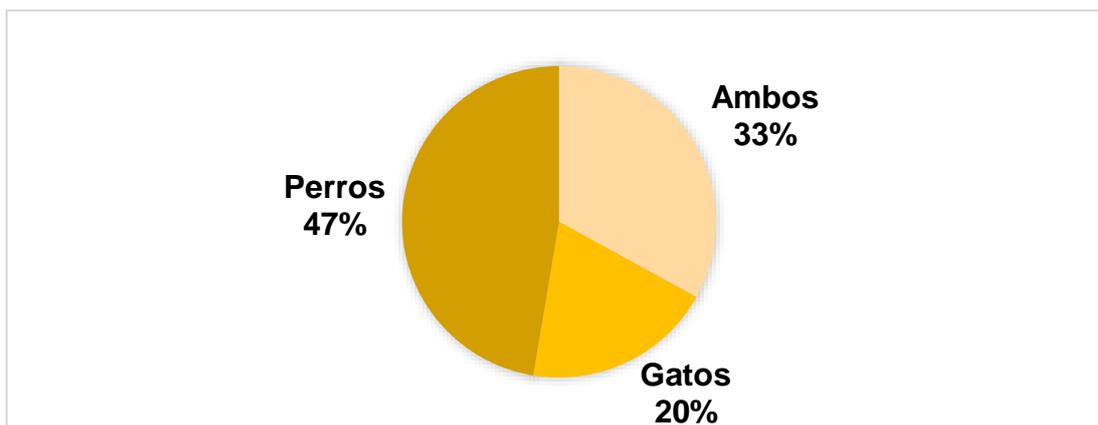
**Gráfico 4.** Tienen o no hijos los encuestados.



**Elaborado por:** La autora.

En el caso del tipo de mascota que posee los participantes de la encuesta, se evidencio que el 47% (99) de ellos tienen perros, el 33% (69) tienen perros y gatos, mientras que el 20% (41) restante tienen gatos (Gráfico 5).

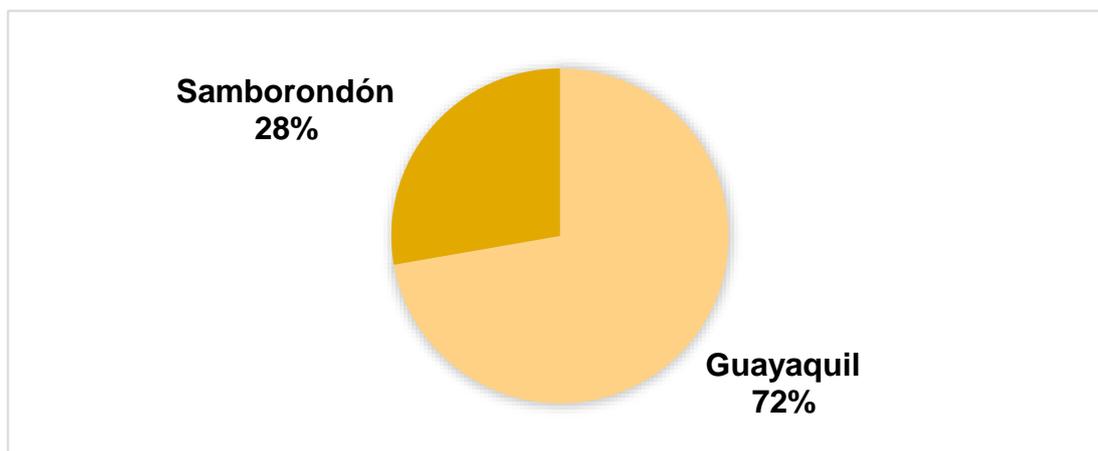
**Gráfico 5.** Tipo de mascota de los encuestados.



**Elaborado por:** La autora.

En cuanto al sector de la veterinaria a la que acuden los encuestados, se evidenció que el 72% (151) los llevan a centros veterinarios en el área de Guayaquil y el otro 28% (58) en el área de Samborondón (Gráfico 6).

**Gráfico 6.** Sector de la veterinaria a la que acuden.



**Elaborado por:** La autora.

#### **4.3 Nivel de satisfacción general de los dueños de mascotas sobre la clínica**

En esta parte del documento se evidencian los resultados obtenidos en las encuestas sección 1 realizado por propietarios de mascotas en los cantones de Guayaquil y Samborondón. En la tabla 9 se observa la relación que existe con la encuesta y las variables demográficas que son edad, género, estado

civil, si tienen hijos o no, el tipo de mascota que tienen y el sector de la veterinaria a la que acuden. Los encuestados están dentro de una escala que va desde muy satisfecho, satisfecho e insatisfecho. Es importante destacar que de los 209 encuestados 83%, 16% y el 1% de los clientes se encontraron muy satisfechos, satisfechos e insatisfecho; respectivamente. En la variable de edad de 18 a 29 años se presentaron los valores más altos, el 56.46% de los encuestados están muy satisfechos, 12.44% satisfechos y 0.96% insatisfechos; las mujeres están más satisfechas que los hombres con porcentajes de 57.89% muy satisfecho, 10.05% satisfecho y ninguna mujer estuvo insatisfecha; los solteros presentaron 60.29% de alta satisfacción, 12.44% de satisfacción y 0.48% de insatisfacción; las personas sin hijos están muy satisfechas con 63.16%, 12.92% satisfechas y 0.48% insatisfechas; los propietarios con perros están muy satisfechos con 37.80%, 9.09% satisfechos y 0.48% insatisfechos; las personas que acuden a veterinarias en Guayaquil presentaron mejores puntajes de satisfacción, 59.33% muy satisfechos, 12.44% satisfechos y 0.48% insatisfechos. En lo que respecta a las relaciones entre las diferentes variables encontradas y el nivel de satisfacción del cliente no se encontraron relaciones significativas.

**Tabla 9.** Relación de la edad, género, estado civil, si tienen hijos o no, el tipo de mascota que tiene, el sector de la veterinaria con el nivel de satisfacción de los clientes de servicios veterinarios.

Variable	Estrato de la variable	Muy satisfecho	%	Satisfecho	%	Insatisfecho	%	Sig.
Edad	18 - 29	118	56.46	26	12.44	2	0.96	0.8383
	30 - 41	22	10.53	3	1.44	0	0.00	
	42 - 53	20	9.57	3	1.44	0	0.00	
	mayor a 54	14	6.70	1	0.48	0	0.00	
Género	Hombre	53	25.36	12	5.74	2	0.96	0.0942
	Mujer	121	57.89	21	10.05	0	0.00	
Estado civil	Casado/a	31	14.83	7	3.35	1	0.48	0.7622

	<b>Divorciado/a</b>	3	1.44	0	0.00	0	0.00	
	<b>Soltero/a</b>	126	60.29	26	12.44	1	0.48	
	<b>Unión libre</b>	10	4.78	0	0.00	0	0.00	
	<b>Viudo/a</b>	4	1.91	0	0.00	0	0.00	
<b>Tiene hijos</b>	<b>No</b>	132	63.16	27	12.92	1	0.48	0.5113
	<b>Si</b>	42	20.10	6	2.87	1	0.48	
<b>Tipo de mascota</b>	<b>Ambos</b>	58	27.75	10	4.78	1	0.48	0.6088
	<b>Gatos</b>	38	17.70	4	1.91	0	0.00	
	<b>Perros</b>	79	37.80	19	9.09	1	0.48	
<b>Sector de la veterinaria</b>	<b>Guayaquil</b>	124	59.33	26	12.44	1	0.48	0.5269
	<b>Samborombón</b>	50	23.92	7	3.35	1	0.48	

\*Indica diferencia significativa  $p \leq 0.05$

Elaborado por: La autora.

#### 4.4 El antropomorfismo en la relación humano-mascota de compañía: ¿Recurso o indicador de patología?

En las tablas de la 10 a la 14 se provee información de los resultados de la segunda sección de la encuesta, y su relación entre las variables demográficas y el cuestionario de antropomorfismo en la relación humano-mascota de compañía. Los encuestados están dentro de una escala que va desde alto, medio y bajo. En lo que se refiere al nivel de la interacción de los dueños con sus mascotas encontramos que la mayoría de los encuestados se encuentra en un nivel medio (70 %) seguido de un nivel bajo (18%) y un nivel alto (12 %). En lo que se refiere a la distribución de la interacción dueño-mascota son las siguientes: los valores más altos en el grupo de personas entre los 18 a 29 años, 50.24% en media, 11.48% en bajo y 8.13% en alto; las mujeres presentan mayor interacción que los hombres con 47.85% de media, 12.92% de bajo y 7.18% de alto; los solteros interactúan más con sus mascotas, obteniendo 51.20% media, 12.92% alto y 9.09% bajo; las personas sin hijos tienen mayor interacción evidenciando 54.55% en media, 12.44%

bajo y 9.57% alto; los propietarios interactúan más con los perros, obteniendo 35.89% de media, 6.22% de alta y 5.26% de bajo; también, se observó mayor interacción en Guayaquil con 52.63% de media, 13.40% bajo y 6.22% de bajo. Es importante mencionar que no se encontró ninguna relación significativa entre las variables estudiadas y nivel de la interacción dueño-mascota.

**Tabla 10.** Relación de la edad, género, estado civil, si tienen hijos o no, el tipo de mascota que tiene, el sector de la veterinaria de los encuestados con el nivel de la interacción dueño-mascota.

Variable	Estrato de la variable	Alto	%	Medio	%	Bajo	%	Sig.
Edad	18 - 29	17	8.13	105	50.24	24	11.48	0.2097
	30 - 41	3	1.33	18	8.61	4	1.91	
	42 - 53	1	0.48	14	6.70	8	3.83	
	mayor a 54	4	1.91	9	4.31	2	0.96	
Género	Hombre	10	4.78	46	22.01	11	5.26	0.6334
	Mujer	15	7.18	100	47.85	27	12.92	
Estado civil	Casado/a	4	1.91	24	11.48	11	5.26	0.0795
	Divorciado/a	0	0.00	3	1.44	0	0.00	
	Soltero/a	19	9.09	107	51.20	27	12.92	
	Unión libre	0	0.00	10	4.78	0	0.00	
	Viudo/a	2	0.96	2	0.96	0	0.00	
Tiene hijos	No	20	9.57	114	54.55	26	12.44	0.4157
	Si	5	2.39	32	15.31	12	5.74	
Tipo de mascota	Ambos	10	4.78	44	21.05	15	7.18	0.0579
	Gatos	2	0.96	27	12.92	12	5.74	
	Perros	13	6.22	75	35.89	11	5.26	
Sector de la veterinaria	Guayaquil	13	6.22	110	52.63	28	13.40	0.0537
	Samborondón	12	5.74	36	17.22	10	4.78	

\*Indica diferencia significativa  $p \leq 0.05$

**Elaborado por:** La autora.

En lo que se refiere al nivel de cercanía emocional percibida por los propietarios encontramos que la mayoría de los encuestados se encuentran

en un nivel alto (76 %) seguidos de un nivel medio con un 22 % y finalmente un 2 % bajo (Tabla 11). En cercanía percibida se observó de 18 a 29 años presento mayor cercanía que los demás, con 53.59% alto, 14.35% medio y 1.91% bajo; las mujeres indicaron mayor cercanía con 53.11% alto, 13.40% medio y 1.44% bajo; los solteros también coincidieron con alta cercanía, con 55.98% alto, 14.83% medio y 2.39% bajo; las personas sin hijos tuvieron porcentajes altos de cercanía con 59.81% alto, 14.83% medio y 1.91% bajo; los propietarios de perros presentaron cercanía en 34.45% alto, 11.48% medio y 1.44% bajo; las personas que acuden con sus mascotas a veterinarias en Guayaquil presentar valores mayores de cercanía, 53.11% alto, 17.22% medio y 1.91% bajo. De la misma manera que los instrumentos anteriores no se encontró ninguna relación entre el instrumento y las variables estudiadas.

**Tabla 11.** Relación de la edad, género, estado civil, si tienen hijos o no, el tipo de mascota que tiene, el sector de la veterinaria y el nivel de cercanía emocional percibida por los propietarios.

Variable	Estrato de la variable	Alto	%	Medio	%	Bajo	%	Sig.
Edad	18 - 29	112	53.59	30	14.35	4	1.91	0.6625
	30 - 41	20	9.57	5	2.39	0	0.00	
	42 - 53	14	6.70	8	3.83	1	0.48	
	mayor a 54	12	5.74	3	1.44	0	0.00	
Género	Hombre	47	22.49	18	8.61	2	0.96	0.4519
	Mujer	111	53.11	28	13.40	3	1.44	
Estado civil	Casado/a	29	13.88	10	4.78	0	0.00	0.3579
	Divorciado/a	3	1.44	0	0.00	0	0.00	
	Soltero/a	117	55.98	31	14.83	5	2.39	
	Unión libre	5	2.39	5	2.39	0	0.00	
Viudo/a	4	1.91	0	0.00	0	.00		
Tiene hijos	No	125	59.81	31	14.83	4	1.91	0.2514
	Si	33	15.79	15	7.18	1	0.48	
Tipo de mascota	Ambos	53	25.36	15	7.18	1	0.48	0.8517
	Gatos	33	15.79	7	3.35	1	0.48	
	Perros	72	34.45	24	11.48	3	1.44	

<b>Sector de la veterinaria</b>	<b>Guayaquil</b>	111	53.11	36	17.22	4	1.91	0.5239
	<b>Samborondón</b>	47	22.49	10	4.78	1	0.48	

\*Indica diferencia significativa  $p \leq 0.05$

**Elaborado por:** La autora.

En la tabla 12 la que trata sobre los costos percibidos, se puede apreciar que los resultados y porcentajes se inclinan hacia la escala más baja (80 %). Se observan bajos, ya que en edad de 18 a 29 se obtuvo 55.50% bajo, 11.96% medio y 2.39% alto; las mujeres indicaron menor percepción de costos con 54.55% bajo, 12.44% medio y 0.96% alto; así mismo, los solteros obtuvieron 58.37% bajo, 12.92% medio y 1.91% alto; las personas sin hijos, 61.24% bajo, 13.40% medio y 1.91% alto; los dueños de perros sintieron menos los costos con 37.80% bajo, 8.61% medio y 0.48% alto, las personas que llevan a sus mascotas a veterinaria en Guayaquil perciben menos los costos con 56.46% bajo, 14.35% medio y 1.44% alto. En lo que se refiere a las relaciones entre las variables y el instrumento se encontró solo una relación significativa con si tiene hijos.

**Tabla 12.** Relación de la edad, género, estado civil, si tienen hijos o no, el tipo de mascota que tiene, el sector de la veterinaria y los costos percibidos de los encuestados.

<b>Variable</b>	<b>Estrato de la variable</b>	<b>Alto</b>	<b>%</b>	<b>Medio</b>	<b>%</b>	<b>Bajo</b>	<b>%</b>	<b>Sig.</b>
<b>Edad</b>	<b>18 - 29</b>	5	2.39	25	11.96	116	55.50	0.3004
	<b>30 - 41</b>	0	0.00	6	2.87	19	9.09	
	<b>42 - 53</b>	0	0.00	6	2.87	17	8.13	
	<b>mayor a 54</b>	0	0.00	0	0.00	15	7.18	
<b>Género</b>	<b>Hombre</b>	3	1.44	11	5.26	53	25.36	0.3882
	<b>Mujer</b>	2	0.96	26	12.44	114	54.55	
<b>Estado civil</b>	<b>Casado/a</b>	1	0.48	9	4.31	29	13.88	0.9152
	<b>Divorciado/a</b>	0	0.00	0	0.00	3	1.44	
	<b>Soltero/a</b>	4	1.91	27	12.92	122	58.37	
	<b>Unión libre</b>	0	0.00	1	0.48	9	4.31	
	<b>Viudo/a</b>	0	0.00	0	0.00	4	1.91	
<b>Tiene hijos</b>	<b>No</b>	4	1.91	28	13.40	128	61.24	0.9754*

	<b>Si</b>	1	0.48	9	4.31	39	18.66	
<b>Tipo de mascota</b>	<b>Ambos</b>	2	0.96	12	5.74	55	26.32	0.9970
	<b>Gatos</b>	1	0.48	7	3.35	33	15.79	
	<b>Perros</b>	2	0.96	18	8.61	79	37.80	
<b>Sector de la veterinaria</b>	<b>Guayaquil</b>	3	1.44	30	14.35	118	56.46	0.3634
	<b>Samborondón</b>	2	0.96	7	3.35	49	23.44	

\*Indica diferencia significativa  $p \leq 0.05$

**Elaborado por:** La autora.

La relación entre las variables estudiadas y con el instrumento de antropomorfismo se puede observar en la tabla 13. En lo que se refiere al nivel de antropomorfismo encontramos que el 56 %, 38 % y 6 % se encuentran en un nivel alto, medio y bajo; respectivamente. El antropomorfismo presentó valores altos, en la edad así como en los párrafos anteriores las personas entre los 18 a 29 años tiene los valores más altos, con 40.38% alto, 26.44% medio y 3.37% bajo; las mujeres indican mayor antropomorfismo con 39.42% alto, 25.96% medio y 2.40% bajo; los solteros con 41.35% alto, 27.88% medio y no se dio porcentaje bajo; las personas sin hijos 45.19% alto, 26.92% medio y 4.81% bajo; los propietarios de perros 29.81% alto, 14.90% medio y 2.88% bajo; las personas que atienden a sus mascotas en Guayaquil 37.50% alto, 29.33% medio y 5.77% bajo. Se concluye que los niveles de antropomorfismo con altos, lo que podría ser perjudicial para el animal ya que perdería su esencia. Se encontró una relación significativa entre el sector de la veterinaria a la que acude el dueño con su mascota y el instrumento utilizado.

**Tabla 13.** Relación de la edad, género, estado civil, si tienen hijos o no, el tipo de mascota que tiene, el sector de la veterinaria y su nivel de antropomorfismo de los encuestados.

<b>Variable</b>	<b>Estrato de la variable</b>	<b>Alto</b>	<b>%</b>	<b>Medio</b>	<b>%</b>	<b>Bajo</b>	<b>%</b>	<b>Sig.</b>
<b>Edad</b>	<b>18 - 29</b>	84	40.38	55	26.44	7	3.37	0.8704
	<b>30 - 41</b>	12	5.77	11	5.29	2	0.96	
	<b>42 - 53</b>	11	5.29	9	4.33	2	0.96	
	<b>mayor a 54</b>	10	4.81	4	1.92	1	0.48	

<b>Género</b>	<b>Hombre</b>	35	16.83	25	12.02	7	3.37	0.1324
	<b>Mujer</b>	82	39.42	54	25.96	5	2.40	
<b>Estado civil</b>	<b>Casado/a</b>	22	10.58	14	6.73	3	1.44	0.6542
	<b>Divorciado/a</b>	1	0.48	1	0.48	0	0.00	
	<b>Soltero/a</b>	86	41.35	58	27.88	0	0.00	
	<b>Unión libre</b>	4	1.92	6	2.88	9	4.33	
	<b>Viudo/a</b>	4	1.92	0	0.00	0	0.00	
<b>Tiene hijos</b>	<b>No</b>	94	45.19	56	26.92	10	4.81	0.2631
	<b>Si</b>	23	11.06	23	11.06	2	0.96	
<b>Tipo de mascota</b>	<b>Ambos</b>	37	17.79	30	14.42	2	0.96	0.1869
	<b>Gatos</b>	18	8.65	18	8.65	4	1.92	
	<b>Perros</b>	62	29.81	31	14.90	6	2.88	
<b>Sector de la veterinaria</b>	<b>Guayaquil</b>	78	37.50	61	29.33	12	5.77	0.0742*
	<b>Samborondón</b>	39	18.75	18	8.65	0	0.00	

\*Indica diferencia significativa  $p \leq 0.05$

**Elaborado por:** La autora.

En la tabla 14 la que trata sobre la voluntad de adaptación, se puede apreciar que los resultados y porcentajes se inclinan hacia la escala más baja (49%). En lo que se refiere a la capacidad se presentó valores bajos, en la edad el grupo de 18 a 29 años obtuvo, 31.10% bajo, 29.67% medio y 9.09% alto; las mujeres 29.67% bajo, 29.19% medio y 9.09% bajo; los solteros 32.06% en bajo y medio, 9.09% en alto; las personas sin hijos 33.97% en medio, 33.01% bajo y 9.57% alto; los propietarios de perros con 22.49% bajo, 19.14% medio y 5.74% alto; los propietarios que llevan a sus mascotas a veterinarias en Guayaquil 34.45% bajo, 28.23% medio y 9.57% alto. Contrario a los instrumentos anteriores, se encontró 2 relaciones significativas entre la voluntad de adaptación y la edad del cliente y si este tiene hijos. Estas relaciones muestran que las personas jóvenes (18-29 años) y los que no tienen hijos están dispuestos a adaptarse a las posibles necesidades de sus mascotas.

**Tabla 14.** Relación de la edad, género, estado civil, si tienen hijos o no, el tipo de mascota que tiene, el sector de la veterinaria y la voluntad de adaptación de los encuestados.

Variable	Estrato de la variable	Alto	%	Medio	%	Bajo	%	Sig.
Edad	18 - 29	19	9.09	62	29.67	65	31.10	0.0483*
	30 - 41	4	1.91	11	5.26	10	4.78	
	42 - 53	1	0.48	8	3.83	14	6.70	
	mayor a 54	0	0.00	2	0.96	13	6.22	
Género	Hombre	5	2.39	22	10.53	40	19.14	0.0837
	Mujer	19	9.09	61	29.19	62	29.67	
Estado civil	Casado/a	4	1.91	15	7.18	20	9.57	0.1039
	Divorciado/a	0	0.00	0	0.00	3	1.44	
	Soltero/a	19	9.09	67	32.06	67	32.06	
	Unión libre	1	0.48	1	0.48	8	3.83	
	Viudo/a	0	0.00	0	0.00	4	1.91	
Tiene hijos	No	20	9.57	71	33.97	69	33.01	0.0119*
	Si	4	1.91	12	5.74	33	15.79	
Tipo de mascota	Ambos	9	4.31	28	13.40	32	15.31	0.8279
	Gatos	3	1.44	15	7.18	23	11.00	
	Perros	12	5.74	40	19.14	47	22.49	
Sector de la veterinaria	Guayaquil	20	9.57	59	28.23	72	34.45	0.4345
	Samborondón	4	1.91	24	11.48	30	14.35	

\*Indica diferencia significativa  $p \leq 0.05$

Elaborado por: La autora.

#### 4.5 Las personas y sus mascotas: una perspectiva relacional sobre la complementariedad interpersonal y el apego en los propietarios de animales de compañía

En la tabla 15 se observan los resultados sobre la complementariedad interpersonal y el apego, los jóvenes entre 18 a 29 años lo consideran muy importante con 47.37%, importante con 22.02% y poco/nada importante con 0.48%; las mujeres presentan mayor importancia que los hombres con 46.89% muy importante, 20.10% importante y 0.96% poco/nada importante. Las personas solteras tienen nivel de importancia que los demás estratos de

la variable, con 47.85% muy importante, 24.40% importante y 0.96% poco/nada importante; las personas sin hijos tienen como muy importante 50.72%, importante 25.36% y 0.48 poco/nada importante; los propietarios de perros poseen los valores más altos de importancia, 33.01% muy importante, 13.88% importante y 0.48 poco/nada importante. Propietarios que llevan a sus mascotas a veterinarias en el área de Guayaquil, 45.93% muy importante, 24.40% importante y 1.91% poco/nada importante. Hay relación significativa que da el instrumento y las variables de edad y si tienen hijos o no.

**Tabla 15.** Relación de la edad, género, estado civil, si tienen hijos o no, el tipo de mascota que tiene, el sector de la veterinaria y la perspectiva relacional de los encuestados con sus mascotas.

Variable	Estrato de la variable	Muy importante	%	Importante	%	Poco/nada importante	%	Sig.
Edad	18 - 29	99	47.37	46	22.01	1	0.48	0.0075*
	30 - 41	16	7.66	9	4.31	0	0.00	
	42 - 53	14	6.70	6	2.87	3	1.44	
	mayor a 54	11	5.26	4	1.91	0	0.00	
Género	Hombre	42	20.10	23	11.00	2	0.96	0.5505
	Mujer	98	46.89	42	20.10	2	0.96	
Estado civil	Casado/a	24	11.48	13	6.22	2	0.96	0.3591
	Divorciado/a	3	1.44	0	0.00	0	0.00	
	Soltero/a	100	47.85	51	24.40	2	0.96	
	Unión libre	9	4.31	1	0.48	0	0.00	
	Viudo/a	4	1.91	0	0.00	0	0.00	
Tiene hijos	No	106	50.72	53	25.36	1	0.48	0.0321*
	Si	34	16.27	12	5.74	3	1.44	
Tipo de mascota	Ambos	44	21.05	23	11.00	2	0.96	0.8658
	Gatos	27	12.92	13	6.22	1	0.48	
	Perros	69	33.01	29	13.88	1	0.48	
Sector de la veterinaria	Guayaquil	96	45.93	51	24.40	4	1.91	0.1547
	Samborondón	44	21.05	14	6.70	0	0.00	

\*Indica diferencia significativa  $p \leq 0.05$

**Elaborado por:** La autora.

#### **4.6 Coeficientes de correlación de las encuestas**

Posterior a realizar el análisis de correlación entre la entre los diferentes instrumentos de medición utilizados en este trabajo de titulación. En lo que se refiere coeficiente de correlación entre el nivel de satisfacción de los clientes del resto de instrumentos, solo se encontraron dos coeficientes de correlación positivos con los instrumentos perspectiva relacional (0.16) e Interacción dueño-mascota (0.19), cabe destacar que ambos coeficientes son bajos. De la misma manera, relacionando el instrumento de perspectiva relacional con el resto se encontraron 3 correlaciones positivas moderadas y una baja para los siguientes instrumentos: Interacción dueño-mascota (0.50), Cercanía emocional percibida (0.52), Antropomorfismo (0.65) y Satisfacción general (0.16). Contrario a lo mencionado anteriormente se encontró una correlación media baja entre perspectiva relacional y el costo percibido.

**Tabla 16.** Coeficiente de relación del cuestionario de satisfacción general y perspectiva relacional con los instrumentos de antropomorfismo en la relación humano-mascota de compañía y las personas y sus mascotas.

<b>Instrumento</b>	<b>Satisfacción general</b>	<b>Perspectiva relacional</b>
<b>Interacción dueño-mascota</b>	0.19*	0.50*
<b>Cercanía emocional percibida</b>	0.14	0.52*
<b>Costos percibidos</b>	0.04	0.28*
<b>Antropomorfismo</b>	0.07	0.65*
<b>Voluntad de adaptación</b>	0.07	0.08
<b>Perspectiva relacional</b>	0.16*	-
<b>Satisfacción general</b>	-	0.16*

\*Indica diferencia significativa  $p \leq 0.05$

**Elaborado por:** La autora.

## 5 DISCUSIÓN

Para la validación de los cuestionarios usados, se realizó una evaluación de expertos. Los CVR' que obtenidos se encuentran en el rango de 1.00 a 0.60. Además, también se realizó un análisis con Alfa de Cronbach en el cual los resultados demostraron fiabilidad.

El cuestionario de satisfacción al cliente de los propietarios de mascotas sobre la clínica que cuenta con 17 preguntas (se eliminaron son preguntas previo a la elaboración de google forms ya que no alcanzaron el puntaje requerido para su validez) las que obtuvieron un puntaje de 1.00, 0.80 y 0.60 (en dos ítems) los cuales son similares a los resultados de Lavander (2020), en su proyecto de tesis desempeño laboral y satisfacción del usuario de la clínica veterinaria "Patitas" realizado en Lima Perú con un resultado viable para ser aplicado. De la misma manera Linares (2018), presenta valores similares en CVR' para un instrumento la calidad del servicio cliente de la clínica veterinaria Small Friends; Así como se mencionó anteriormente se encontró otros autores que han utilizado el juicio de experto para diferentes instrumentos aplicados al área de servicios veterinarios con resultados favorables (Matos, 2017; Mateo, 2018; Torres 2019).

El en caso del cuestionario de antropomorfismo en la relación humano-mascota de compañía, el cual evalúa la interacción dueño-mascota, cercanía emocional, costos percibidos, antropomorfismo y voluntad de adaptación; tiene un total de 30 preguntas en las distintas secciones que posee y obtuvo un puntaje de 1.00, 0.80 y 0.60 (en tres ítems). Este cuestionario ha sido usado en múltiples trabajos de investigación de Díaz y Olarte (2019), Gándara (2020), entre otros; sin embargo, los resultados del juicio de expertos de este son limitados.

En cuanto al cuestionario sobre las personas y sus mascotas: una perspectiva relacional sobre la complementariedad interpersonal y el apego en propietarios de animales de compañía, los resultados del CVR' fueron de 1 y 0.80. La información para la correcta comparación con los resultados de este cuestionario fue limitada.

El cuestionario de satisfacción al cliente de servicios veterinarios obtuvo como resultado 0.94 en el Alfa de Cronbach; siendo similar al puntaje obtenido por Lavander (2020), en el proyecto de tesis desempeño laboral y satisfacción del usuario de la clínica veterinaria “Patitas” (Alfa de Cronbach 0.94), concluyendo que la confiabilidad es alta. Así mismo, Rojas y Flores (2020), en su proyecto de tesis estrategias del marketing educativo y la satisfacción del cliente, obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.70 siendo un resultado menor al obtenido pero también es aceptable. Finalmente Linares (2018), obtuvo un resultado ligeramente mayor (Alfa de Cronbach 0.97) al obtenido en el cuestionario usado en esta investigación.

El cuestionario de antropomorfismo en la relación humano-mascota de compañía tiene 30 preguntas, en las que se evalúa distintas preguntas se obtuvo como resultado de Alfa de Cronbach 0.70 en la interacción dueño-mascota, 0.81 en cercanía emocional, 0.85 en costos percibidos, 0.87 en antropomorfismo y 0.75 en voluntad de adaptación. Estos resultados son similares a los obtenidos por Díaz (2017) con Alfas de Cronbach en el rango de 0.67 a 0.82 en los mismos instrumentos.

En el cuestionario de las personas y sus mascotas: una perspectiva relacional sobre la complementariedad interpersonal y el apego en propietarios de animales de compañía se obtuvo como resultado en Alfa de Cronbach 0.78; este cuestionario se ha utilizado en otras publicaciones realizadas por Bauer y Woodward (2007), con fines investigativos y educativos, sin embargo, la información de confiabilidad con Alfa de Cronbach es limitada.

Cabe recalcar que los 3 cuestionarios fueron evaluados por expertos en distintas áreas en relación con el tema, los ítems presentaron puntajes mayores a 0.58 por lo que no se eliminaron ítems por lo que los instrumentos de medición son válidos (Tristán, 2008). Así mismo, se obtuvo valores similares y superiores a 0.7 en el Alfa de Cronbach, por lo que se confirma la fiabilidad de los cuestionarios.

De acuerdo con los resultados positivos obtenidos en la encuesta de satisfacción general de los dueños de mascotas sobre la clínica, esto puede ser debido a que la mayoría de los propietarios de mascotas que participaron en la encuesta están muy satisfechos, estos resultados son similares a los obtenidos por Lavander (2020) quien obtuvo niveles altos de satisfacción de los usuarios que acuden a la clínica veterinaria "Patitas", 55.7% indican estar muy satisfechos, 36.4% están satisfechos y el otro 7% insatisfechos, este nivel de satisfacción del cliente puede estar relacionado a la calidad de trabajo que ofrecen, el desempeño del personal de trabajo, la responsabilidad y la actitud de cooperación, así como, el conocer los nombres de las personas que les brindan el servicio influyen en el nivel de satisfacción del cliente (Mira et al., 2000). A su vez es importante destacar que los niveles de clientes insatisfechos se encuentran por debajo del porcentaje (3%) recomendado en las empresas de servicio médicos (Mira et al., 2000). Así mismo, Godara, Sangwan, Malik y Singh (2020), concuerdan que la mayoría de las personas que participaron en la encuesta presentan buenos niveles de satisfacción ya que los servicios que se ofrecen cumplen con las expectativas que se tienen y el personal está bien capacitado, teniendo que mejorar los tratamientos en horas de emergencia y las comodidades interiores del lugar. La no diferencia significativa entre la satisfacción del cliente y el tipo de mascota puede estar relacionado a que los sitios que brindan servicios veterinarios están capacitados para ambos tipos de mascotas.

Con los resultados obtenidos en la relación de las variables e interacción dueño-mascota, no observo interacción significativa. Estos resultados son similares a los de Calderón y Gómez (2021), quienes no obtuvieron relación entre las variables y de la misma forma tuvieron más participación las mujeres jóvenes entre los 18 a 24 años. Según Paul (2000), esto podría suscitarse debido a las diferencias sociocognitivas que existen entre los hombres y las mujeres en la tendencia de emociones relacionadas con crianza y cuidados. En lo que se refiere al alto porcentaje de jóvenes de 18 a 29 años con una interacción dueño-mascota media puede estar relacionado con su alta valoración a las interacciones sociales gracias a su mascota y a que esta interacción social mejora la calidad de vida (Carver, Beamish, Phillips, y

Villeneuve, 2018). Similar a la variable anterior las personas solteras suelen crear vínculos con ejercer un rol de familia con sus mascotas (Díaz y Rodríguez, 2019).

La cercanía percibida obtuvo puntajes altos, no se observó ninguna asociación significativa entre las variables y el instrumento. Resultados similares fueron encontrados por Díaz (2017), quien no encontró ninguna relación entre las variables estudiadas. De la misma manera que la interacción dueño-mascota instrumento que muestra una relación positiva con la cercanía percibida, las cuales pueden estar influenciadas por lo mencionado anteriormente, A su vez, el número de horas que el dueño pasa con su mascota tiene una fuerte relación con la cercanía que este puede llegar a tener con el (Díaz, 2017). Estos resultados son similares a los de Calderón y Gómez (2021), quienes encontraron valores altos de cercanía percibida ya que los dueños de las mascotas les dan cariño, duermen con ellos, los sacan a pasear y jugar.

Los costos percibidos se observan bajos, en el análisis se evidencio relación con el estado parental, es decir si la persona tiene o no hijos y según Fuentes y Barbado (2016), se podría dar debido a que al no poseer hijos se está más dispuesto a comprar artículos para las mascotas, pasar más tiempo de calidad con ellos, entre otros; lo cual se contradice con Díaz (2017), quien no encontró relación entre las variables. Así mismo Díaz (2017), obtuvo puntajes bajos en la percepción de los costos. Es importante destacar que conforme los clientes tiendan a ver a sus mascotas de manera más humana (antropomorfismo) estos suelen percibir los costos de menor manera a que si solo lo ven como una mascota (Díaz, 2017).

El antropomorfismo no presento relaciones significativas con las variables estudiadas. El alto porcentaje de mujeres con antropomorfismo son similares a los obtenidos por Díaz (2017), quien presento niveles altos de antropomorfismo sobre todo por las mujeres y personas sin hijos. Puede ser debido a que las mujeres suelen estar más relacionadas con la tenencia de mascotas y a realizar actividades con ellas, especialmente cuando no hay

hijos presentes (González y Ceballos, 2019). De acuerdo con Serpell (2011), el antropomorfismo podría evidenciarse más en las mujeres ya que son más asociadas a la afección y preocupación por el bienestar de los animales. El nivel de antropomorfismo presento relación con el sector en el que se atiende a la mascota, esto se pudo dar por mayor participación de personas dentro de la misma ciudad, eso es contrario a lo obtenido por Díaz (2017), debido a que no encontró relación con alguna variable.

La voluntad de adaptación 2 relaciones significativas entre la voluntad de adaptación y la edad del cliente y si este tiene hijos. Estas relaciones muestran que las personas jóvenes (18-29 años) y los que no tienen hijos están dispuestos a adaptarse a las posibles necesidades de sus mascotas. Se concluye que la voluntad de adaptación es baja, lo que significa que los propietarios de mascotas no tienen problemas con adaptar el medio en el que se encuentran para así proteger y cuidar a su mascota de cualquier tipo de riesgo. Esto es similar a lo obtenido por Díaz (2017), quien indica que la voluntad de adaptación obtuvo puntajes leves. Además, se evidencio que la voluntad de adaptación tiene relación con la edad y los hijos, a que según López (2021), quien realizo una investigación de personas solteras entre los 18 a 30 años, sin hijos y con mascotas, se debe a que las personas que se preocupan por su mascotas, suelen pensar en un espacio en el cual este puede satisfacer sus necesidades básicas, de entretenimiento, descanso, seguridad, cariño, entre otros. Siendo contrario a los resultados de Díaz (2017), quien no obtuvo relaciones significantes.

Según los resultados de la perspectiva relacional se encontraron relaciones significativas entre el instrumento con la edad y si tienen hijos. Se puede decir que la mayoría de los encuestados les importa y presentan una complementariedad interpersonal y apego con sus mascotas. Además, se hayo significancia con la edad de los propietarios y su estado parental, de acuerdo con Rey (2021), indica que las personas jóvenes crean un apego más fuerte con las mascotas porque actúa como facilitador de interacciones en distintas situaciones y lugares; según Díaz (2015), esto podría darse debido a que las personas sin hijos que poseen mascotas, desarrollan un rol paternal

con estos creando la sensación de obligación a cubrir necesidades y caprichos, ofreciendo cuidados y afecto; aunque esto no concuerda con Bauer y Woodward (2007), quienes encontraron significancia con el género del propietarios.

En los resultados se observó un patrón de conducta en las personas entre los 18 a 24 años, sobre todo mujeres solteras sin hijos, con perros los cuales acuden a veterinarias en Guayaquil, estas obtuvieron los puntajes más altos en las encuestas de satisfacción, interacción dueño-mascota, cercanía emocional percibida, antropomorfismo y perspectiva relacional; y los puntajes más bajos en costos percibidos y voluntad de adaptación.

Los resultados obtenidos de la correlación de la satisfacción del cliente con el resto de los cuestionarios, se encontró una relación significativa con perspectiva relacional e interacción dueño-mascota, la información es limitada. En lo que respecta correlación de perspectiva relacional se encontraron correlaciones con: interacción dueño-mascota, cercanía emocional percibida, antropomorfismo y costo percibido. En lo que respecta a la relación la interacción dueño-mascota puede estar relacionada con a que a mayor importancia que este tiene para el dueño es que este quiere pasar el mayor tiempo posible con el (Serpell, 2011). En lo que respecta con cercanía emocional percibida esta relación puede ser debido a que ambos instrumentos miden la importancia de la mascota con su propietario. La relación con el antropomorfismo puede estar relacionado a que cuando la mascota es muy importante para el dueño este pueda empezar atribuirle características de humanos a su mascota (Díaz, 2017). Finalmente, la relación negativa con el costo percibido puede ser similar a la que relación presentada por Díaz (2017), con el antropomorfismo, siendo que a mayor importancia tenga la mascota para su dueño menor importancia le da al costo percibido.

## 6 CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos en el trabajo de titulación, se concluye que:

- El nivel de satisfacción de los clientes de servicios veterinarios en Guayaquil y Samborondón el 83 % es muy satisfecho, 16 % satisfecho y el 1% insatisfecho, esto puede ser debido a que los establecimientos tienen un buen staff médico y administrativo para ofrecer servicios de calidad, con profesionales capacitados, con habilidades de comunicación y empatía.
- No existe relación entre las variables estudiadas y el nivel de satisfacción del cliente, antropomorfismo, interacción humano-animal y cercanía emocional.
- Se encontró una relación entre la variable si tienen hijos y costos percibidos siendo las personas sin hijos esto se podría dar debido a que están más dispuestos a comprar artículos para las mascotas, pasar más tiempo de calidad con ellos.
- Se encontró una relación significativa en voluntad de adaptación con la edad de los propietarios y si tiene o no hijos, siendo los que están dispuestos adaptarse a un nuevo estilo de vida por su mascota.
- Se concluye que la perspectiva relacional sobre la complementariedad interpersonal y el apego en propietarios de animales de compañía, tiene relación con la edad de los propietarios y su estado parental, es decir, si tienen o no hijos.
- Se concluye que existe un patrón repetitivo de mujeres entre los 18 a 29 años, solteras, sin hijos, sobre todo con perros en Guayaquil, con puntajes similares, los cuales se debería estudiar con más profundidad.

## **7 RECOMENDACIONES**

Según los resultados del proyecto de titulación se recomienda:

- Evaluar de manera continua la satisfacción del cliente, así como, hablar con ellos para saber cómo es que se podría mejorar el servicio que se les está brindando.
- Realizar evaluaciones del staff médico y administrativo, además, de las instalaciones cada cierto periodo de tiempo para así conocer la calidad de servicio que se está ofreciendo.
- Realizar una capacitación continua del staff médico y administrativo de comunicación, empatía, servicio, entre otros y tener una actualización continua para así mejorar la capacidad.
- Dar a conocer a todos los trabajadores del centro médico cuales son las normativas, reglas y leyes que se deben cumplir en el país y la ciudad en la que se encuentra ubicado el centro médico veterinario.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acero, M., & Montenegro, L (2019). La relación humano - animal como construcción social. *Tabula Rasa*, 32, 11-16. DOI: <https://doi.org/10.25058/20112742.n32.01>
- Agrocalidad. (2016). Permisos sanitarios de funcionamiento a centros servicios veterinarios. Lexis finder, 1 – 18.
- Aguilar-Barojas, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, 11(1-2), 333-338.
- Alonso, V., & Alvarado, R. (2018). Bienestar animal, una verdadera actitud hacia los animales o una simple “moda” de nuestros tiempos. *Cultura Científica Y Tecnológica*, (63). Recuperado a partir de <http://erevistas.uacj.mx/ojs/index.php/culcyt/article/view/2215>
- Apolinario, J. (2018). Proyectos de viviendas multifamiliar residencia pet lovers [tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú y Universidad Politécnica de Madrid]. Repositorio PUCP. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/12494>
- Arévalo, D., & Padilla, C. (2016). Medición de la Confiabilidad del Aprendizaje del Programa RStudio Mediante Alfa de Cronbach. *Revista Politécnica*, 37(1), 68.
- Arias, L. (2018). Estudio cualitativo del vínculo entre jóvenes y sus mascotas en Lima Metropolitana. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10757/624117>
- Asamblea Nacional República del Ecuador. (2021). Ley orgánica de protección de datos personales. *Registro oficial, órgano de la república del Ecuador* (5).
- Ávila, E. (2013). Elaboración de estrategias de marketing y trade para la marca de productos pro plan de la unidad de negocio Nestlé Purina (Bachelor's thesis, PUCE). <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/9616/Tesis%20Final.pdf;sequence=1>
- Avilés, J. (2021). “Percepción sobre bienestar animal en estudiantes de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, año 2021”. Quevedo. UTEQ. 69 p. <http://repositorio.uteq.edu.ec/handle/43000/6156>

- Barragán, M. (2014, 16 de septiembre). "Tus 'perr-hijos' son un negocio colmilludo", CNNEXPANSIÓN. Disponible en: <http://www.cnnexpansion.com/especiales/2014/09/08/los-perrhijos-son-ahora-el-nuevo-negocio>, consultado el 16 de septiembre de 2014.
- Bauer, A., & Woodward, L. (2007). People and their pets: A relational perspective on interpersonal complementarity and attachment in companion animal owners. *Society & Animals*, 15(2), 169-189.
- Boya, U., Dotson, M., & Hyatt, E. (2012). Dimensions of the dog-human relationship: A segmentation approach. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 20(2), 133-143
- Burgos, O. (2020). Convivencia con animales de compañía en la cultura contemporánea: valor percibido que los custodios de animales de compañía, atribuyen a la convivencia que mantienen con estos en Guayaquil durante el confinamiento consecuencia del Covid 19 (2020).
- Bustos, M., & Terán, V. (2018, June). La ley orgánica de bienestar animal (loba) en ecuador: análisis jurídico. In dA. Derecho Animal. Forum of Animal Law Studies (Vol. 9, No. 3, pp. 108-126). <https://raco.cat/index.php/da/article/view/v9-n3-hernandez-fuentes>.
- Bustos, M., & Terán, V. (2018, June). La ley orgánica de bienestar animal (loba) en ecuador: análisis jurídico. In dA. Derecho Animal. Forum of Animal Law Studies (Vol. 9, No. 3, pp. 108-126).
- Cadoche, L., Miño, K., Báez, L., Gramaglia, C., Zoratti, O., Garbe, N. & Ruiz, M. (2016). Formas de interrelación propietario-veterinario: modelos para tener en cuenta en la formación del futuro profesional de clínica. [https://www.fcv.unl.edu.ar/investigacion/wp-content/uploads/sites/7/2018/11/ED\\_CADOCHES\\_L\\_FORMAS.pdf](https://www.fcv.unl.edu.ar/investigacion/wp-content/uploads/sites/7/2018/11/ED_CADOCHES_L_FORMAS.pdf)
- Calderón, N., & Gómez, M. (2021). Efectos psicológicos asociados a la tenencia de animales de compañía.
- Carver, L., Beamish, R., Phillips, S., & Villeneuve, M. (2018). A scoping review: Social participation as a cornerstone of successful aging in place among rural older adults. *Geriatrics*, 3(4), 75.
- Cedeño, D., & Pin Morocho, A. (2018). Plan de negocio para la introducción de un seguro para mascotas en la ciudad de Guayaquil (Bachelor's

- thesis, Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas).
- CIM formacion. (2017). Cómo tratar a los clientes más difíciles en una clínica veterinaria. Recuperado de: [https://www.cimformacion.com/blog/veterinaria/clientes-en-la-clinica-veterinaria-dificiles/#El\\_cliente\\_pregunton](https://www.cimformacion.com/blog/veterinaria/clientes-en-la-clinica-veterinaria-dificiles/#El_cliente_pregunton)
- Coello, A. (2021). Perfil del consumidor millennial en la compra de productos para mascotas en la ciudad de Guayaquil (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Adminiatrativas).
- Consejo Cantonal de Guayaquil. (2019). Ordenanza que regula el manejo de la fauna urbana en el cantón Guayaquil. Recuperado de: <https://www.yumpu.com/en/document/read/54732990/ordenanza-que-regula-el-manejo-de-la-fauna-urbana-en-el-canton-guayaquil>
- Consejo Municipal de Samborondón. (2019). Ordenanza que regula la protección, crianza, tenencia, control, comercialización y cuidado de animales de compañía, así como aquellos que se utilizan en espectáculos públicos, dentro del cantón Samborondón. Recuperado de: <https://www.samborondon.gob.ec/lotaip/2019/Juridico/OrdenanzaProtccionYCuidadoAnimalesDeCompa%C3%B1ia.pdf>
- Cornell, K; Kopcha, M. (2007). Comunicación entre veterinario y cliente: técnicas para un diálogo correcto y toma de decisiones conjunta. *Clínicas Veterinarias de Norteamérica. Medicina de Pequeños Animales*. 37: 37-48.
- Chin, M. (2019). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa comercial Agro Veterinaria Virgen de Copacabana de la Provincia de Yunguyo, Puno, 2019.
- Datosmacro. (2020). En 2019 cayó la natalidad en Ecuador. Recuperado de: <https://datosmacro.expansion.com/demografia/natalidad/ecuador>
- Díaz, M. & Olarte, M. (2016). Animales de compañía, personalidad humana y los beneficios percibidos por los custodios. *PSIENCIA. Revista Latinoamericana de Ciencia Psicológica*, 8(2), 1-19.

- Díaz, M. & Reyes, P. (2021). Trastornos psiquiátricos del vínculo humano-animal: psicopatologías del afecto hacia los animales de compañía. *Revista De Psicología*, 094. <https://doi.org/10.24215/2422572Xe094>
- Díaz, M. (2014). Interacción humano-animal: ¿ por qué la gente no ama a sus mascotas?/human-animal interaction: why do not people love their pets?. *Revista de psicología gepu*, 5(2), 164.
- Díaz, M. (2015). El miembro no humano de la familia: las mascotas a través del ciclo vital familiar. *Revista Ciencia Animal*, 1(9), 83-98.
- Díaz, M. (2017). El antropomorfismo en la relación humano-perro de compañía: ¿Recurso o indicador de patología?. En M. Díaz Videla & M. A. Olarte (Eds), *Antrozología. Potencial recurso de intervención clínica* (pp. 49-64). Buenos Aires: Editorial de la Universidad Flores.
- Díaz, M. (2020). Vínculo humano-animal ¿Qué clase de amor es ese?. *Calidad De Vida Y Salud*, 13(Especial), 2-32. Recuperado a partir de <http://revistacdvs.uflo.edu.ar/index.php/CdVUFLO/article/view/278>
- Díaz, M., & López, P. (2017). La oxitocina en el vínculo humano-perro: Revisión bibliográfica y análisis de futuras áreas de investigación. *Interdisciplinaria*, 34(1), 73-90.
- Díaz, M., & Olarte, M. (2019). Diferencias de género en distintas dimensiones del vínculo humano-perro: Estudio descriptivo en Ciudad Autónoma de Buenos Aires. *Revista Colombiana de Psicología*, 28(2), 109- 124.
- Díaz, M., & Rodríguez, M. (2019). Las mascotas en el sistema familiar. Legitimidad, formación y dinámicas de la familia humano-animal. *Revista De Psicología*, 18(2), 44-63. <https://doi.org/10.24215/2422572Xe036>
- Dotson, M., & Hyatt, E. (2008). Understanding dog–human companionship. *Journal of Business Research*, 61(5), 457-466.
- Dube, C., O'Donnell, J., & Novack, D. (2000). Communication skills for preventive interventions. *Academic Medicine*, 75(7), S45-S54.
- Dwyer, F., Bennett, P., & Coleman, G. (2006). Development of the Monash Dog Owner Relationship Scale (MDORS). *Anthrozoös*, 19(3), 243-256.
- Escandó, S., & Muñoz, J. (2017). *Diseño de propuesta de manual de servicio al cliente en la clínica veterinaria APAP para el punto de recepción y*

- servicio al cliente* (Doctoral dissertation, Universidad Libre Seccional Pereira).
- Espinoza, N., Zapata del Mar, C., & Mejía, L. (2017). Conspiracy of silence: a barrier in the physician, patient and family communication. *Revista de Neuro-Psiquiatría*, 80(2), 125-136.  
<https://dx.doi.org/https://doi.org/10.20453/rnp.v80i2.3105>
- Federación de Veterinarios. (2004). Código de ética del médico veterinario ecuatoriano. Vademécum veterinario (10 edición), grupo edifarm.
- Flores, Y. (2017). Que es un perrhijo. *Revista Weepec*.
- Franco del Río, M. (2019). Convivencia con animales de compañía en la cultura contemporánea: valor percibido que los custodios de animales de compañía, atribuyen a la convivencia que mantienen con estos, en Guayaquil (Ecuador) (Bachelor's thesis, Universidad Casa Grande. Facultad de Administración y Ciencias Políticas).
- Fuentes, A., & Barbaro, A. (2016). El apego a mascotas en mujeres con hijos y sin hijos.
- Galeas, P., & Ganchozo, R. (2020). *Bioseguridad en un Centro Veterinario de la Ciudad de Guayaquil* (Bachelor's thesis).
- Gándara, L. (2020). El vínculo humano-perro: un estudio correlacional entre el papel de las mascotas y las características sociodemográficas en la ciudad de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/15507>
- García, A. (2021). La afectación en las relaciones entre animales de compañía y personas como daño resarcible.
- García, M. (2004). El triángulo bioético: una aproximación intuitiva a la ética de la práctica clínica. Recuperado de: <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-el-triangulo-bioetico-una-aproximacion-13061604>
- Godara, S., Sangwan, S., Malik, A., & Singh, S. (2020). Satisfaction level of pet dog owners about clinical services of veterinary clinical complex, LUVAS. *Haryana Veterinarian*, 59(1), 129-130.
- Gómez, L., Atehortua, C., & Orozco, S. (2007). La influencia de las mascotas en la vida humana. *Revista Colombiana de Ciencias Pecuarias*, 20(3), 377-386.

- González, Á. (2015). PET-REST S.A. Recuperado de: <http://www.dspace.espol.edu.ec/retrieve/89075/D-P12214.pdf>
- González, S., & Ceballos, L. (2019). ¿Es su mascota saludable? Un estudio sobre la aceptación de la comida orgánica para mascotas. *Multidisciplinary Business Review*, 12(2), 1-12.
- Guerrero, J. (2018). La formación de los médicos veterinarios en Colombia: de la salud pública al emprendimiento.
- Guerrero, M., Parra, R., & Arce, M. (2018). La satisfacción laboral y su efecto en la satisfacción del cliente, un análisis teórico. *INNOVA Research Journal*, 3(8), 140-146. <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n8.2018.879>
- Guptill L. (2015) Manejo de pacientes. *Veterinario Clin North Am Small Anim Pract*, 45 (2): 277 – 98.
- Gutiérrez, G., Granados, D., & Piar, N. (2007). Interacciones humano-animal: características e implicaciones para el bienestar de los humanos. *Revista colombiana de psicología*, 16(1), 163-184.
- Henao, S., & Cárdenas, A. (2018). Competencias comunicativas del médico veterinario en desarrollo del ejercicio clínico.
- Hernández, I., Fernández, M., Irigoyen, A., & Hernández, M. (2006). Importancia de la comunicación médico-paciente en medicina familiar. *Archivos en medicina familiar*, 8(2), 137-144. <https://www.redalyc.org/pdf/507/50780211.pdf>
- Herrera, T. (2006). La Gestión Avanzada de la Calidad: metodologías eficaces para el diseño, implementación y mejoramiento de un sistema de gestión de calidad. Bogotá: Corporación para la Gestión del Conocimiento ASD 2000.
- Hugues, B., Álvarez, A., Castelo E., Ledón, L., Mendoza, M., & Domínguez, E. (2014). Percepción de los beneficios de la tenencia de animales de compañía en tres grupos poblacionales de la Habana, Cuba. *Revista de Investigaciones Veterinarias del Perú*, 25(3), 355-365.
- INEC. (2018). En 27 años: tasa de natalidad disminuyó en 13,4 nacidos vivos. Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/en-27-anos-tasa-de-natalidad-disminuyo-en-134-nacidos-vivos/>

- Jaramillo, C., Román, A., & Barrios, D. (2016). Investigación de mercados para un hospital veterinario de la ciudad de Medellín, Colombia. *Journal of Agriculture and Animal Sciences*, 5(1).
- Johnston, R., & Kong, X. (2011). The customer experience: a road-map for improvement. *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 21, 5-24.
- Kim, H. (2014). El mercado creciente de las mascotas en México: beneficios y oportunidad de negocios. *Revista de la Investigación en Ciencias de la Administración*, 9(17).
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *A framework for marketing management* (p. 352). Boston, MA: Pearson.
- Landínez, Á., Sosa, S., & Tarazona, V. (2014). Bioética y bienestar animal en medicina veterinaria. *Conexión agropecuaria JDC*, 4(2), 77-87.
- Lara, N., Mena, L., & Soliz, A. (2017). Evaluación de satisfacción a los usuarios de los servicios que presta la Clínica Veterinaria de la Universidad Central del Ecuador. *Revista Publicando.[Internet]*.
- Lavander, H. (2020). Desempeño laboral y satisfacción del usuario de la clínica veterinaria "Patitas", Lima 2019.
- Lawshe, C. (1975). A quantitative approach to content validity. . *Personnel Psychology*, 28,563-575.
- Linares, A. (2018). Propuesta de mejora de la calidad del servicio para aumentar la satisfacción al Cliente de la Clínica Veterinaria Small Friends, Lima 2018.
- Link, J. (2021). People-pleasing animals: mediating factors in attachment style difference between dog people and cat people (Doctoral dissertation). [https://soar.suny.edu/bitstream/handle/20.500.12648/1748/Link\\_Thesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://soar.suny.edu/bitstream/handle/20.500.12648/1748/Link_Thesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- López, A. (2018). Diseño de una estrategia de expansión de la empresa Aventura Acuática en Ecuador para los próximos 5 años.
- López, E. (2021). Criterios sobre el espacio en la compra de vivienda nueva para familias con mascota (Doctoral dissertation, Universidad EAFIT).
- López, G., & Paternina, J. (2019). Identificación de los tipos de cliente, tipos de producto y zonas que generan pérdida financiera en una distribuidora veterinaria mediante análisis multivariado.

- Lucian, F., & Nicolás, R. (2016). Atención al cliente en las clínicas veterinarias.
- Mangas, J., & Ferrari, H. (2021). Relación humano-gato doméstico en el hogar y su impacto en el bienestar animal. *Revista De Psicología*, 132. <https://doi.org/10.24215/2422572Xe132>
- Marin, D. (2017). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la veterinaria "San Roque" de la ciudad de Huanuco-2017.
- Martínez, L. (Abril de 2007). *Contribuciones a la Economía*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2017, de <http://www.eumed.net/ce/2007a/lmm.htm>
- Mateo, B. (2018). Desempeño laboral y satisfacción del usuario en la empresa veterinaria San Mateo SAC distrito de Carabayllo, año 2017.
- Matos, M. (2017). Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la veterinaria Lescano Vets, San Juan de Lurigancho, 2017.
- Mejía, M. (2020). Plan de marketing para el lanzamiento de una póliza eventual para mascotas por la empresa Zurich en la ciudad de Guayaquil.
- Merino, A. (2019). ¿Cómo es la personalidad de las personas que tienen un gato o un perro? Recuperado de: <https://croquetero.com/blogs/croqueblog/como-es-la-personalidad-de-las-personas-que-tienen-un-gato-o-un-perro>
- Mira, J., Buil, J., Aranaz, J., Vitaller, J., Lorenzo, S., Ignacio, E., & Gimenez, A. (2000). ¿Qué opinan los pacientes de los hospitales públicos? Análisis de los niveles de calidad percibida en cinco hospitales. *Gaceta Sanitaria*, 14(4), 291-293.
- Miranda, A. (2008). La satisfacción del usuario como indicador de calidad en el servicio médico prestado en una clínica veterinaria de la ciudad de Bogotá.
- Mitjana, O., Laborda, A., Boira, S., Falceto, M. & López, Y. (2017). Comunicación de malas noticias en la clínica veterinaria: un proyecto interdisciplinar basado en el role-playing (Doctoral dissertation, Universidad de Zaragoza). [http://www.enriquesanchezrivas.es/congresotic/archivos/Form\\_Compet\\_metodos/Laborda\\_Otros2.pdf](http://www.enriquesanchezrivas.es/congresotic/archivos/Form_Compet_metodos/Laborda_Otros2.pdf)

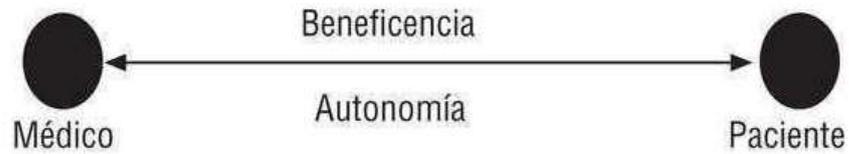
- Monroy, J., Almeyda, Á., & Bernal, P. (2019). La relación humano-animal en el ámbito comunitario y familiar: apuestas para el abordaje desde trabajo social.
- Morales, J. (2021). Beneficios de tener un gato: Información sobre gatos. *Revista De Presentación*, 1(1).
- Moreno, A., Gámez, M. & Pinzón, O. (2018). Satisfacción del cliente externo con la prestación de servicios de salud en el área de urgencias de un hospital de primer nivel de complejidad. Recuperado de: <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/18491/MorenoZamora-SneiderAntonio-2018.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Moreno, F. (2018). Características de la calidad de los servicios y la atención al cliente en las veterinarias de la ciudad de Sullana año 2018.
- Moreno, F. (2018). Características de la calidad de los servicios y la atención al cliente en las veterinarias de la ciudad de Sullana año 2018.
- Muñoz, L. (2018). *Diagnóstico de la prestación del servicio al cliente en la Clínica Veterinaria El Country: consideraciones para la reestructuración del protocolo de servicio al cliente* (Doctoral dissertation, Universidad EAFIT).
- Núñez, T., López, V., & Aguayo, N. (2017). Evaluación de satisfacción a los usuarios de los servicios que presta la Clínica Veterinaria de la Universidad Central del Ecuador en el año 2017. *Revista Publicando*, 4(11 (2)), 120-134.
- Paul, E. (2000). Love of pets and love of people. En A. L. Podberscek, E. S. Paul & J. A. Serpell (Eds.), *Companion animals and us: Exploring the relationships between people and pets* (pp. 168-186). Cambridge: Cambridge University Press.
- Pérez, E., Puerta, M., & Pulgarín, S. (2019). Familia multiespecie, significados e influencia de la mascota en la familia. *Revista Palabra," palabra que obra"*, 19(1), 77-90.
- Plazas, V., Tibocho, D., Vélez, E., & Peralta, G. (2014). Salud pública, responsabilidad social de la medicina veterinaria y la tenencia responsable de mascotas: una reflexión necesaria. *Revista Electrónica de Veterinaria*, 15(5), 1-18.

- Potter, Van R. (1971) *Bioethics, Bridge to the Future*. Englewood cliffs - New Jersey: Prentice-hall, pp. 1 – 195.
- ProEcuador, (recuperado 12 de noviembre de 2021). Tendencias en alimentos para mascotas. <https://www.proecuador.gob.ec/tendencias-en-alimentos-para-mascotas/>
- Pulache, D. (2019). Caracterización de la calidad del servicio y el marketing en la clínica veterinaria medi vets–médicos veterinarios ciudad de Sullana, año 2018.
- Rey, C. (2021). La influencia de los perros como mascota en las ocupaciones de los adultos jóvenes del Área Metropolitana de A Coruña.
- Rodríguez, A. (2013). Comunicación efectiva con el cliente, de ArgosPV: Disponible en: <http://argos.portalveterinaria.com/noticia.asp?ref=7490&cadena> Fecha de consulta: 11 de Noviembre de 2021.
- Rodríguez, E. (2018). Ciencias Veterinarias y una salud.
- Rodríguez, O., Morera, J., Moreno, A. & Felicitas, A. (2018). Importancia de la comunicación en el establecimiento y satisfacción con el tratamiento en fisioterapia. Recuperado de: <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/169222/1/701498.pdf>
- Roig, J. (2012). La comunicación en la clínica veterinaria. Disponible en: <https://es.slideshare.net/mulomedicuspoikilos/taller-bsico-de-gestin-eivissa-abril2012-comunicaci%C3%B3n>. Fecha de consulta: 7/11/2021.
- Rojas, L., & Flores, Y. (2020). Estrategias del marketing educativo y la satisfacción del cliente en la IE Sol de Vitarte, Ate, Lima 2020.
- Roldán, Y. (2021). *Centro Veterinario AleVet* (Doctoral dissertation, Unilasallista Corporación Universitaria).
- Sánchez, E., Hernández, J., & Calle, M. (2019). Manual para la tenencia responsable de mascotas. *Fondo Editorial Biogénesis*, 55-55.
- Sánchez, J. (2017). Estudio del impacto de la ley orgánica de bienestar animal, en el cuidado de las mascotas del sector los vergeles de la ciudad de Guayaquil, año 2015 (Doctoral dissertation, Universidad de Guayaquil). Recuperado a partir de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/19525>

- Saucedo, K. (2020). Si no es un hijo, entonces ¿qué otras relaciones para ser-hacer familia a partir de la elección de no reproducción biológica masculina en la Ciudad de México?. *Antrópica: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 6(11), 283-306.
- Serpell, J. (2011). Human-Dog relationships worldwide. *Dog population Management*, 15(2), 49-56.
- Sordo, A. (2021). Cómo tratar con un cliente difícil o enojado: estrategias para cada perfil. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/service/estrategias-lidiar-clientes-dificiles>
- Tatiana, M. (2021). *Caracterización de centros médicos veterinarios del distrito Ximena (09d02) de la ciudad de Guayaquil* (Doctoral dissertation, Universidad Agraria del Ecuador).
- Thompson, I. (2009). Definición del cliente. Pág. 6. Editorial, Ebba Isabel Escareño Alvarez.
- Torres, C. (2019). Marketing mix y fidelización de clientes de la Clínica Veterinaria Leuvets, Villa El Salvador 2019.
- Tristán, A. (2008). Modificación al modelo de Lawshe para el dictamen cuantitativo de la validez de contenido de un instrumento objetivo. *Avances en Medición*, 6:37-48.
- Tschohl, J. (2014). Servicio al cliente, técnicas, estrategias y una verdadera cultura para generar beneficios (10.a ed.; S. Q. Institute, Ed.). Estados Unidos de America.
- Valente, F. (2018). Plan de negocios" Pet Care Center".
- Viejo, V. (2019). Beneficios de la interacción humano-animal en niños y adolescentes: una revisión sistemática de la literatura. Recuperado de: [http://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/10617/1/TFG\\_DEF\\_Viejo\\_Jimnez\\_Vernica.pdf](http://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/10617/1/TFG_DEF_Viejo_Jimnez_Vernica.pdf)
- Wollrab, T. (1998). Human-animal bond issues. *Journal of American Veterinary Medical Association*, 212(11), 1675.

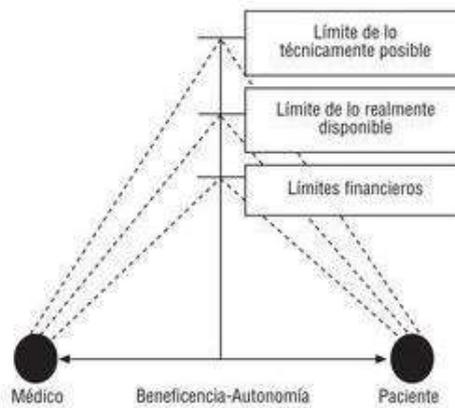
## ANEXOS

**Anexo 1.** Relación médico-paciente, principios de beneficencia y autonomía.



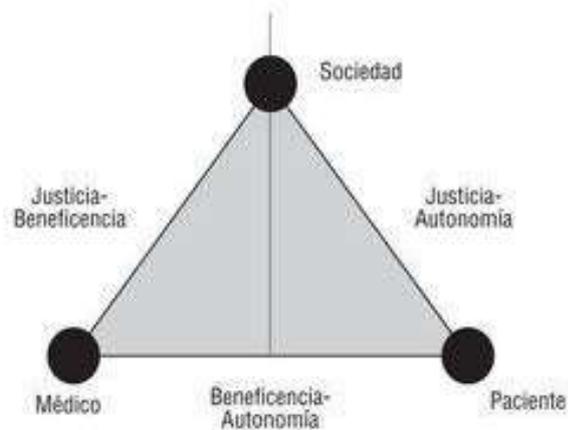
**Fuente:** García (2004).

**Anexo 2.** Relación médico-paciente.



**Fuente:** García (2004).

**Anexo 3.** Triángulo bioético.



**Fuente:** García (2004).



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Santibáñez Rivera, María Doménica**, con C.C: # 0958408346 autora del trabajo de titulación: **Vínculo propietario-mascota y su relación con el nivel de satisfacción de los servicios veterinarios en los cantones de Guayaquil y Samborondón** a la obtención del título de **Médico Veterinario Zootecnista** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

- 1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
- 2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 24 de febrero del 2022

f. \_\_\_\_\_

Nombre: Santibáñez Rivera, María Doménica

C.C: **0958408346**



<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>			
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN</b>			
<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	<b>Vínculo propietario-mascota y su relación con el nivel de satisfacción de los servicios veterinarios en los cantones de Guayaquil y Samborondón</b>		
<b>AUTOR(ES)</b>	<b>Santibáñez Rivera, María Doménica</b>		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	<b>PhD Alfonso Llanderal Quiroz</b>		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	<b>Facultad de Educación Técnica para el Desarrollo</b>		
<b>CARRERA:</b>	<b>Medicina Veterinaria y Zootecnia</b>		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	<b>Médica Veterinaria Zootecnista</b>		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	<b>24 de febrero del 2022</b>	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	<b>79</b>
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	<b>Marketing, Etología, Servicios Veterinarios.</b>		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	<i>mascotas, propietarios, satisfacción, comunicación, antropomorfismo, bienestar animal.</i>		
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b> La interacción médico veterinario-cliente es uno de los aspectos más importante al momento de ofrecer o dar un servicio, ya que por medio de interacciones se creará un vínculo, el cual permitirá dar una atención más personalizada ya que se tomará en cuenta ciertas actitudes del cliente. El objetivo de esta investigación será evaluar el nivel de satisfacción del cliente de los servicios veterinarios en los cantones de Guayaquil y Samborondón, así como, determinar el nivel de interacción dueño-mascota (cliente), antropomorfismo, cercanía emocional percibida, costos percibidos y voluntad de adaptación de los propietarios con sus mascotas por medio de 3 cuestionarios: "Nivel de satisfacción general de los dueños de mascotas sobre la clínica"; "Nivel de la relación humano-mascota" y "Escala del comportamiento de la mascota". Se obtuvo 209 encuestados, por medio de la estadística se verificó la validez y confiabilidad de los instrumentos, y se realizó la prueba de hipótesis (Chi cuadrada) y la correlación de las variables (edad, género, hijos, tipo de mascota, estado civil y sector de la veterinaria) con los diferentes instrumentos a través del programa estadístico Statgraphics18. Se espera que la información y los resultados de esta investigación sean útil para los médicos veterinarios y estudiantes de medicina veterinaria.			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-9-92023959	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:maria.santibanez@cu.ucsg.edu.ec">maria.santibanez@cu.ucsg.edu.ec</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre:</b> Ing. Noelia Caicedo Coello, M.Sc.		
	<b>Teléfono:</b> +593 987361675		
	<b>E-mail:</b> noelia.caicedo@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			