

# Factores que inciden en la satisfacción de clientes de productos embutidos en Asunción

Factors influencing customer satisfaction with sausage products in Asunción

Fabiola Elizabeth Cañete Campercholi  
Universidad San Ignacio de Loyola, Paraguay  
fcanhete18@gmail.com

Paula Nahir Gutiérrez Benítez  
Universidad San Ignacio de Loyola, Paraguay  
pauli.gutierrez15@gmail.com

Raúl Marcelo Ferrer Dávalos  
Universidad San Ignacio de Loyola, Paraguay  
ORCID ID: [0000-0002-2547-9199](https://orcid.org/0000-0002-2547-9199)  
mferrer@usil.edu.py

Recibido: 12/02/2024 – Aceptado: 27/03/2024

<https://doi.org/10.56216/radee012024abr.a08>



Este es un artículo publicado en acceso abierto bajo una Licencia Creative Commons  
Autor para correspondencia: Raúl Marcelo Ferrer Dávalos, e-mail: [mferrer@usil.edu.py](mailto:mferrer@usil.edu.py)

Citación recomendada: Cañete Campercholi, F. E.; Gutiérrez Benítez, P. N. & Ferrer Dávalos, R. M. (2024). Factores que inciden en la satisfacción de clientes de productos embutidos en Asunción. *Revista de Análisis y Difusión de Perspectivas Educativas y Empresariales*, 4 (7): 86-97, <https://doi.org/10.56216/radee012024abr.a08>

## RESUMEN

Los clientes actuales exigen que todos los productos no solo cumplan con sus requisitos, sino que los superen, garantizando un desempeño óptimo y una utilidad excepcional, además de otros aspectos relevantes en su evolución. La presente investigación trata de los factores que influyen en la satisfacción de los clientes de productos embutidos con respecto al servicio de atención que brindan las empresas y con el propósito de servir como guía de referencia para crear estrategias con el fin de proporcionar mejoras que garanticen el crecimiento y desarrollo de las empresas. Para el análisis se tomó el caso de la empresa Mutti S.A. y se realizó un estudio cuantitativo con los clientes de dicha empresa, para lograr identificar y analizar los factores que podrían contribuir a un mejoramiento de la satisfacción de los clientes. Entre los resultados más relevantes, encontramos diferentes atributos de gran importancia para los consumidores; el 73% expresó que la calidad es el atributo más importante. El 71% dio como respuesta el sabor del producto. El 30% manifestó que el aspecto en el que se ven los productos es un factor fundamental para decidir la compra. Mientras que el 23% calificó a los ingredientes como el factor de mayor importancia. El 14% señaló el valor de la marca y el 4% mencionó otros atributos, por lo que se concluye que el factor más importante que influye en la satisfacción de los clientes de la empresa analizada es la calidad, pero también influyen de manera significativa otros factores como el precio y la atención al cliente.

*Palabras Clave:* Satisfacción de clientes; Calidad; Lealtad.

## ABSTRACT

Today's customers demand that all products not only meet their requirements, but also exceed them, guaranteeing optimum performance and exceptional utility, in addition to other relevant aspects in their evolution. This research deals with the factors that influence the satisfaction of the customers of sausage products with respect to the customer service provided by the companies and with the purpose of serving as a reference guide to create strategies to provide improvements that guarantee the growth and development of the companies. For the analysis, the case of Mutti S.A. was taken and a quantitative study was carried out with the company's customers, in order to identify and analyze the factors that could contribute to an improvement in customer satisfaction. Among the most relevant results, we found different attributes of great importance to consumers; 73% expressed that quality is the most important attribute. 71% gave the taste of the product as their answer. Thirty percent said that the way the products look is a fundamental factor in deciding to buy. Meanwhile, 23% rated ingredients as the most important factor. Fourteen percent indicated the value of the brand and 4% mentioned other attributes, which leads to the conclusion that the most important factor influencing customer satisfaction in the company analyzed is quality, but other factors such as price and customer service also have a significant influence.

*Keywords:* Customer satisfaction; Quality; Loyalty.

Los productos cárnicos conocidos como embutidos frescos son definidos como preparaciones gruesas o finamente trituradas que se elaboran a partir de uno o varios tipos de carne, así como subproductos cárnicos. Estos productos, conforme a las disposiciones presentes en otras secciones de esta normativa, contienen diferentes proporciones de agua y se sazonan generalmente con ingredientes condimentados, a menudo sometiéndose a procesos de curado (Código de Regulaciones Federales, Sección 9 319.140—Salchichas). Las características de sabor, textura, ternura y color están vinculadas a la relación entre el contenido de grasa y magro, es común utilizar recortes de cortes primarios como materia prima. Para preservar su frescura, los embutidos frescos deben ser refrigerados y cocinados en su totalidad antes de ser consumidos. A menos que lo prohíba la normativa, se permite la inclusión de ingredientes adicionales y extensores. Diversas culturas suelen presentar sus propias variantes de embutidos frescos, adaptadas a sus preferencias sensoriales específicas. curado (Código de Regulaciones Federales, Sección 9 319.140—Salchichas).

Lago (1997) apunta que los embutidos se segmentan en categorías amplias y más específicas, siendo las categorías principales: chorizos, mortadelas, jamones, fiambres y carnes procesadas. Dentro de estas, se desglosan subcategorías como chorizos de diferentes sabores y presentaciones, como el chorizo tradicional o el chorizo "besito"; mortadelas en tripa natural o sintética; jamones cocidos y jamonadas; variados tipos de fiambres según su proceso de elaboración; así como diversas carnes procesadas, por ejemplo, roastbeef, pepperoni y lomo de cerdo, entre otros. Los embutidos se comercializan tanto a granel como envasados al vacío, siendo este último formato generalmente más duradero, aunque con un costo superior al de la compra a granel.

De acuerdo a Novateam (s. f.), se dispone de una variedad de maquinarias para la producción de embutidos. Entre estas máquinas se incluyen el molino de carne, la mezcladora de carne, la emulsificadora, las embutidoras, los hornos a vapor, las cortadoras, las empacadoras al vacío y las cámaras frigoríficas. Estos equipos son fundamentales en el proceso productivo de los embutidos, ya que cumplen roles esenciales como la mezcla y precocción de ingredientes, el empaquetado y el enfriado para conservación, minimizando el riesgo de contaminación alimentaria.

## **Materia prima**

Genaro (2010) señala que la materia prima son los recursos que se utilizan para elaborar el producto que será ofrecido a los clientes, y que es el punto inicial para el proceso de fabricación. La materia prima cárnica se divide en dos, frescas y congeladas, y se representan en distintos porcentajes según su procedencia, que puede ser de origen propio de la empresa o de otros proveedores nacionales.

Los materiales que se emplean en la elaboración de embutidos son muy variables, según BM Editores (2020), pudiéndose englobar en dos grupos, como son: ingredientes y aditivos. Los ingredientes que constituyen los embutidos son, por una parte, las materias primas, y por otra, los condimentos y especias. Las características de las materias primas son de gran importancia en cuanto a que condicionan los procesos de elaboración y la calidad del producto final. La carne a emplear en la fabricación de estos alimentos depende del tipo de embutidos, pudiendo proceder de una o varias especies (fundamentalmente cerdo y vacuno).

Las materias primas cárnicas frescas según Genaro (2010) son transportadas en móviles refrigerados habilitados por SENACSA equipados para mantener la materia prima en temperaturas inferior a 10°C para no perder la cadena de frío. El departamento de control de calidad y producción controla la temperatura de la carne por medio de un termómetro, debe tener como máximo 7°C para recibir la materia prima.

Las carnes crudas utilizadas como materias primas también son transportadas en móviles refrigerados que han sido aprobados por SENACSA y están equipados con sistemas de refrigeración que pueden mantener la temperatura en un rango de -15°C a -20°C para evitar que se descongelen. Estas carnes se suministran en cajas de cartón que tienen un peso aproximado de 25 kilogramos. Una vez que se ha verificado la especificación de peso, temperatura y cantidad solicitada, esta es transportada y almacenada en las cámaras de frío, las cuales están a una temperatura menor a -11°C, variando entre -15°C y -20°C.

La materia prima cárnica congelada debe ser transportada entre -15 y -20, y con el fin de verificar que esta cumple con este requisito se toman muestras en la puerta del contenedor y además del centro y del fondo de la cámara. En cuanto a la materia prima no cárnica se dividen en tripas sintéticas como también en condimentos, aditivos de conservación. La materia prima no cárnica son los ingredientes o condimentos utilizados para ser mezclados con las

materias primas cárnicas y para la preparación de salmuera en aquellos productos inyectados. (Genaro, 2010).

### **Satisfacción de clientes**

La noción de satisfacción se define como la reacción del consumidor ante el rendimiento de un producto o servicio, en cuanto a si es capaz de atender las necesidades, expectativas y deseos adicionales. Al respecto, la satisfacción del consumidor puede ser evaluada a través de al menos tres indicadores: la satisfacción de necesidades, el cumplimiento de expectativas y la realización de deseos (Kotler & Armstrong, 2020, pág. 22).

Thompson (s.f.), por su parte, respalda la idea de que las organizaciones se concentran en abordar las necesidades de los clientes como parte de una cultura empresarial orientada a establecer vínculos con ellos. Este enfoque ayuda a que la empresa refleje su visión y cautive al consumidor, transformándolo en un cliente potencial. Los beneficios que derivan de la satisfacción del cliente son variados, incluyendo aspectos tales como la repetición de compras por parte del cliente satisfecho, la comunicación positiva de su experiencia a otros, lo que se traduce en un beneficio gratuito para la empresa, así como la preferencia por la marca sobre la competencia.

La satisfacción de los clientes puede ser cultivada de diversas maneras. Uno de estos enfoques radica en atender a los aspectos emocionales y experienciales. Amir Azlan Hamzah y Mohd Farid Shamsudin (2020) subrayan que actitudes como la felicidad y la confianza emergen en el cliente en su totalidad, siendo las experiencias lo que más valoran. Para mantener la satisfacción del cliente, una organización debe estar abierta a escuchar a sus clientes y realizar modificaciones que estén en sintonía con lo que los clientes realmente necesitan, en lugar de basarse en lo que las organizaciones creen que es necesario para los clientes.

Mediante la satisfacción al cliente se puede lograr abrir una puerta nueva, que es la lealtad, la misma se define como un sólido compromiso con volver a comprar un producto o servicio preferido en el futuro de manera consistente a pesar de influencias de situaciones y esfuerzos de marketing que potencialmente puede conducir a un cambio a otro producto (Samani et al., 2011).

### **Factores que influyen en la satisfacción del cliente**

La satisfacción del cliente se ve influenciada por diversos elementos, tales como la atención al cliente, la claridad en la facturación, la competitividad de los precios, la calidad del servicio, el valor ofrecido y la rapidez en el servicio (Hokanson, 1995). Investigaciones llevadas a cabo en múltiples países han identificado que factores como la calidad del servicio y la percepción de valor son cruciales para determinar la satisfacción del cliente. Estos estudios también indican que la satisfacción del cliente desemboca en la construcción de confianza, la disposición a pagar un precio razonable y la fidelidad del cliente.

### **Calidad del producto o servicio**

La calidad del producto se sitúa como uno de los factores a los que las empresas deben prestar atención si desean fortalecer la percepción de la marca de un artículo. La percepción de la marca denota la imagen que un artículo proyecta en la mente de los consumidores en general, y al continuar mejorando la calidad del producto, la imagen de marca del artículo tiende a acrecentarse con el tiempo (Delgado y Munuera, 2005).

Según Escudero (2012, p. 390), el cliente demanda una atención de alta calidad en sus contactos con la empresa. Si la empresa logra satisfacer todas sus expectativas en cuanto a el producto y servicio, el cliente se sentirá satisfecho y percibirá que está recibiendo un producto de calidad. Por lo tanto, aunque la empresa sea responsable de diseñar los productos, es esencial que considere las expectativas del comprador, ya que son estos últimos quienes determinan los estándares de calidad. Los servicios de alta calidad no solo atraen a nuevos clientes, sino que también fomentan la fidelidad de los clientes existentes.

### **Lealtad y fidelización de clientes**

La fidelidad se entiende como un profundo compromiso de recomprar un producto/servicio preferido en el futuro, provocando así repetidas compras de la misma marca o conjunto de marcas, pese a que las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing tengan el potencial de generar un cambio de comportamiento (Oliver, 1999, p. 34).

El análisis de la fidelidad de los clientes, puede realizarse con medidas objetivas como la permanencia en la organización o con medidas subjetivas como las intenciones de comportamiento. En el segundo caso, Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996) desarrollaron una escala de trece ítems; esta medida se ha convertido en una de las más utilizadas.

Peña, Ramírez & Osorio (2014), sobre fidelización de clientes hacen una importante diferenciación con el concepto de retención: “fidelidad es un constructo multidimensional más amplio y complejo que el de retención, este último es un indicador del primero, relacionado con sentimientos de satisfacción del cliente con el producto o servicio, e impacta positivamente en el comportamiento del cliente”.

Guadamarra & Rosales (2015) de acuerdo con Evans (2002), indican que “para centrarse en el cliente se debe transitar hacia un marketing personalizado; saber qué, cuándo y cómo lo necesitan, y qué precios están dispuestos a pagar los clientes, darles mayores expectativas y hacerlos sentir en el centro de la organización”.

La lealtad se caracteriza como un fuerte compromiso de recomprar consistentemente un producto o servicio preferido en el futuro, a pesar de las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing que puedan resultar en un cambio a un producto diferente, según Bei & Chiao (2001; 2006). Los citados autores definieron la lealtad como la fidelidad incondicional a un producto o servicio resultante de la autoconciencia de que muestra repetidamente tendencia tísica hacia ciertas marcas a pesar de las influencias de situaciones y esfuerzos de marketing de los competidores para cambiar potencialmente ese comportamiento en particular. Contar con una base de clientes leales conlleva la reducción de los gastos relacionados con la comercialización. Esto se debe a la conciencia arraigada en los consumidores y a su fidelidad hacia la marca. En numerosas instancias, la empresa logra ejercer mayor influencia en las negociaciones con los distribuidores y minoristas al asociarse con marcas de renombre. La empresa puede aplicar precios más elevados que los competidores si las marcas tienen una imagen de mayor calidad percibida. Además, la introducción de extensiones de línea resulta más fluida en situaciones en las que las marcas tienen una sólida credibilidad. La retención de clientes en nuestra organización se traduce en una mayor duración de su ciclo de vida como clientes y, en consecuencia, en costos inferiores asociados a su recuperación. La lealtad demostrada hacia la empresa desempeña un papel defensivo frente a la competencia basada en precios. Esta lealtad hacia la empresa se convierte en el factor distintivo y establece barreras de confianza. En este sentido, se evita la transferencia inoportuna de consumidores hacia competidores, ya que forjar una nueva relación implicaría empezar desde cero, sin que ambas partes tengan conocimiento mutuo (Majeau, 2010).

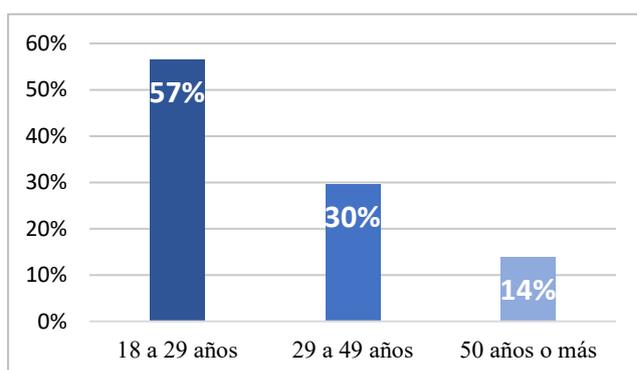
## METODOLOGÍA

La investigación se realizó utilizando el método descriptivo según lo señalado por Ochoa, J. (2019) y se aplicó una recolección de datos cuantitativos para medir la satisfacción de los clientes de la empresa a través de la aplicación de una encuesta, la cual se llevó a cabo en el Showroom que es el punto de venta principal de los productos de la marca Mutti S.A. La elección de utilizar una encuesta como método de recolección de datos se justifica por su eficacia en la obtención de respuestas estructuradas y cuantificables por parte de una muestra representativa de la población objetivo. En este caso, la población objetivo está constituida por los clientes que visitan el Showroom de la empresa Mutti S. A., que es el punto de venta principal de los productos de dicha marca.

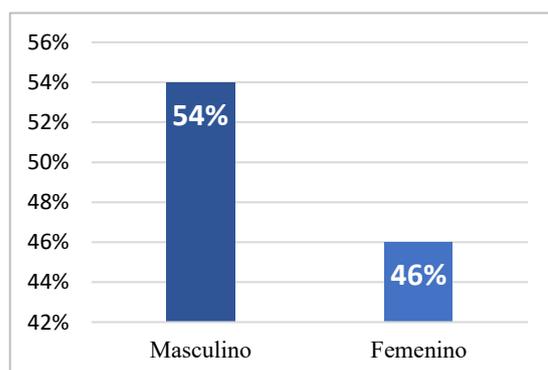
La encuesta se diseñó de manera que permita indagar sobre diversos aspectos relacionados con la satisfacción del cliente. En primer lugar, se exploró la percepción de los clientes acerca de la calidad de los productos ofrecidos por la empresa. Se incluyeron preguntas específicas sobre la satisfacción con la frescura, sabor y presentación de los productos. Además, se evaluó la percepción de los clientes sobre la relación calidad-precio, indagando sobre si consideran que los productos ofrecidos por Mutti S. A. son acordes a su precio. Además de la calidad de los productos y el precio, la encuesta incluyó preguntas sobre otros aspectos relevantes que puedan influir en la satisfacción del cliente. Estos aspectos pueden incluir la atención al cliente, la disponibilidad de información sobre los productos, la comodidad del punto de venta y otros factores que los clientes consideren importantes en su experiencia de compra.

El cuestionario fue diseñado para garantizar la obtención de datos relevantes y objetivos. Se incorporó una escala de valoración que abarcaba desde el uno hasta el cinco, lo cual permitió a los clientes expresar sus opiniones con mayor precisión, resultando en una información más significativa. La recolección de datos se enfocó en clientes de la marca Mutti S.A. que habitualmente compran en el Showroom de la empresa, que es el punto de venta central de la fábrica de embutidos que se tomó como caso para este estudio. El tamaño de la población está compuesto por la cantidad de clientes habituales del Showroom que abarca a 1338 clientes. El tamaño de la muestra fue de 299 personas de la población objetivo, con un muestreo aleatorio simple, teniendo en cuenta un nivel de confianza del 95%, y margen de error del 5%. En las figuras 1 y 2 se presentan los datos demográficos que permiten caracterizar la muestra, y se observa que el mayor porcentaje de los clientes que compran en el Showroom de la empresa Mutti S.A. serían de 18 a 29 años de edad que constituyen el 57% de los participantes, el 30% de 29 a 49 años de edad y un 14% de 50 años o más. En cuanto al género, se observa que el género que más acude al Showroom es del sexo Masculino, siendo el 54%. Mientras que las mujeres alcanzan un porcentaje del 46%.

**Figura 1:** edades de los participantes



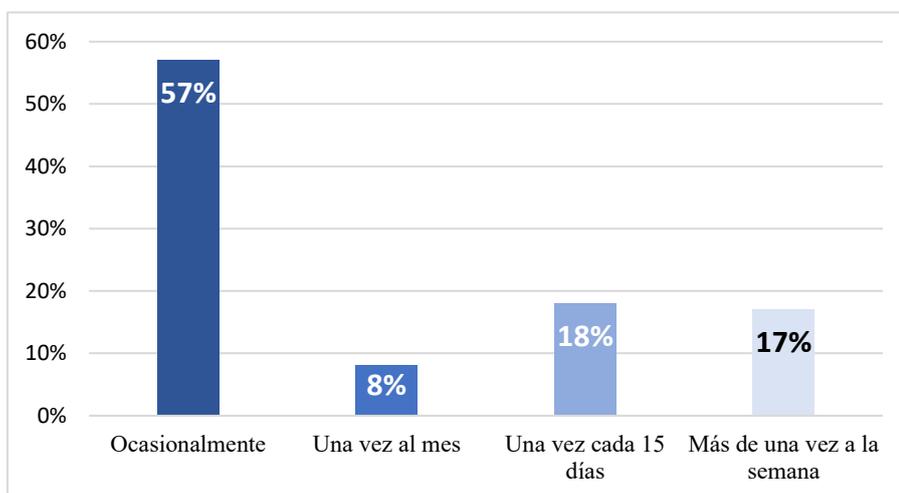
**Figura 2:** género de los participantes



## RESULTADOS

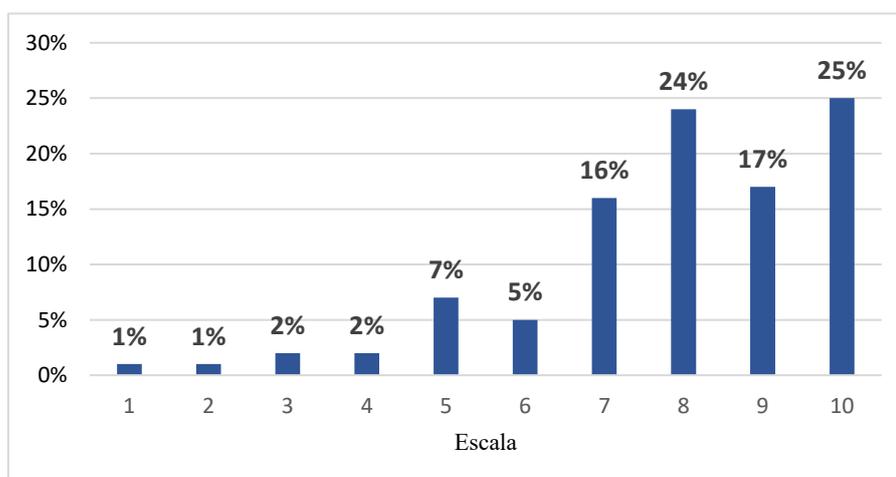
Los resultados señalan que la mayoría de los clientes adquieren los productos de la empresa analizada de manera ocasional (57%). Mientras que el 18% lo hace una vez cada 15 días y el otro 17% más de una vez a la semana. Además, hay un 8% lo adquiere una vez al mes siendo la minoría (Figura 3). Al preguntar acerca de la calidad de los productos, en la Figura 4 se observa que el 25% de los clientes consideran que los productos tienen una puntuación de 10. El 24% consideran que los productos tienen una puntuación de 8. El 17% puntuó con calificación 9. El 16% de los encuestados calificaron con puntuación 7. El 7% con puntuación 5. El 5% con puntuación 6. Mientras que el 2% con puntuación 4 y 3. Para finalizar el 1% de las puntuaciones 1 y 2. Se pueden notar distintas percepciones por parte del cliente hacia el producto que se ofrece, ya que la calificación 10 fue la más votada por los clientes, la calificación 8 fue la segunda más votada, dejando a la puntuación 9 en un intermedio de ambos.

**Figura 3:** frecuencia de adquisición



*Nota.* elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

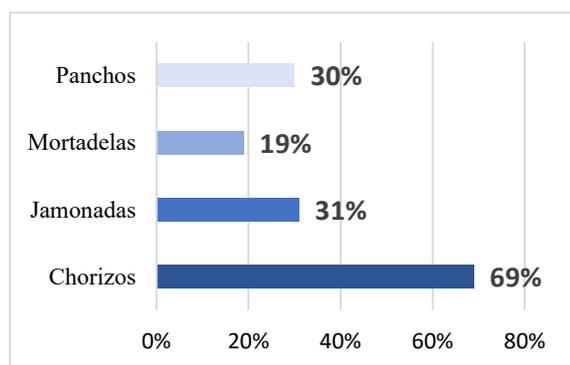
**Figura 4:** calificación de calidad



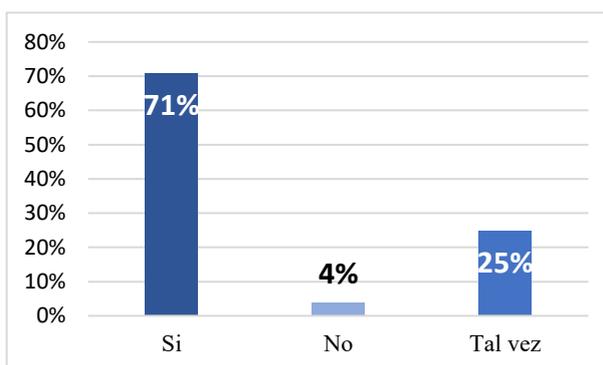
*Nota.* elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

En cuanto a la preferencia de los productos por parte de los clientes (Figura 5), el producto con más rotación en el local de la empresa objeto del estudio, son los chorizos (69%). El segundo producto con mayor rotación son las jamonadas con un porcentaje del 31%. Mientras que el pancho cuenta con el 30% y por ultimo las mortadelas con el 19% de compra por parte de los clientes. Por otro lado, al analizar los precios de la marca estudiada, en la Figura 6, se puede observar que el 71% de los encuestados expresaron que el precio sí está acorde a la calidad ofrecida, mientras que el 25% expresó que tal vez. Y el 4% que no, siendo la minoría. Por lo tanto, en base a estos resultados se puede mencionar que los clientes de la empresa perciben que los precios fijados son adecuados para la calidad de los productos ofrecidos.

**Figura 5:** preferencia de productos



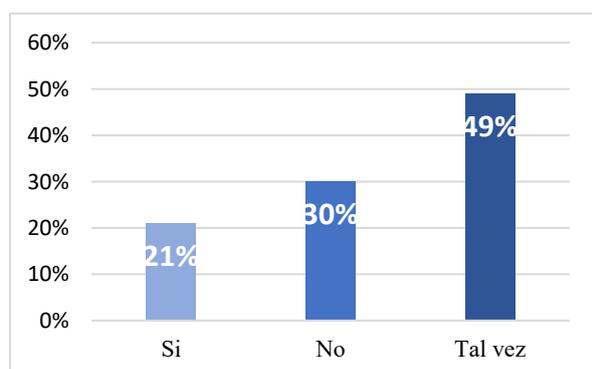
**Figura 6:** precios acordes a la calidad



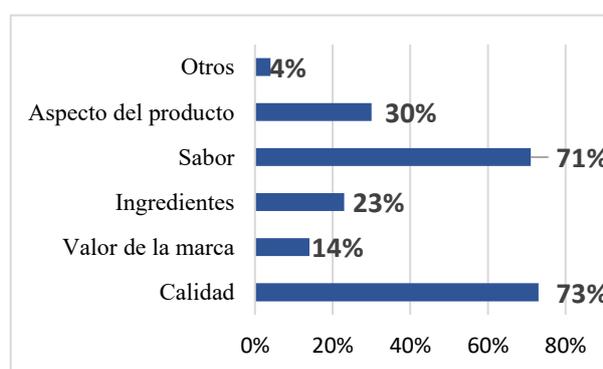
*Nota.* elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Al analizar la pregunta sobre si el cliente pagaría más por los productos de la empresa estudiada, el 49% respondió que tal vez, si la marca le ofrece un atributo que lo impulse a pagar más. El 30% respondió que no, ya que se encuentran conformes con lo que ofrece la marca. Mientras que el 21% expresó que si pagaría más ya que el precio de los productos de la marca es muy inferior en comparación a la competencia, teniendo en cuenta mejores atributos como calidad, sabor, etc. (Figura 7). En cuanto a los atributos que impulsarían a los clientes a pagar más por los productos, en la Figura 8 se observa que el 73% expresó que la calidad es el atributo más importante. El 71% dio como respuesta el sabor del producto es el atributo que lo haría pagar más. El 30% voto el aspecto en el que se ven los productos ya que es un factor fundamental para la compra. Mientras que el 23% voto que los ingredientes. El 14% el valor de la marca y el 4% voto otros atributos.

**Figura 7:** disposición a pagar más

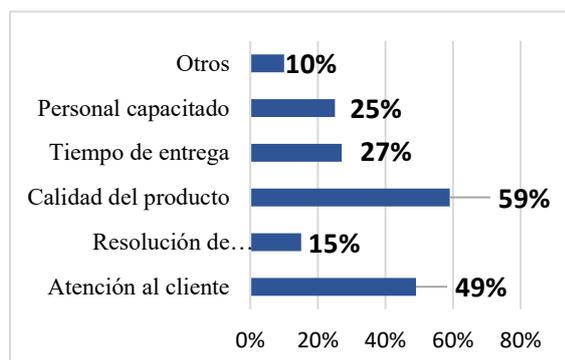


**Figura 8:** atributos por los que pagaría más

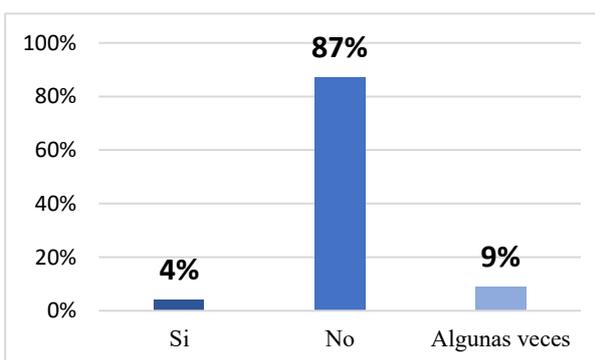


El enfoque en los aspectos internos que contribuyen la satisfacción de los clientes en la empresa analizada, se presenta en la Figura 9, dónde se muestra que el 59% de los encuestados opina que la calidad de los productos es el aspecto más importante, mientras que el 49% de los participantes consideran la atención al cliente como el aspecto más importante. Si bien ambos son aspectos muy diferentes, ambos son considerados indispensables para la satisfacción de los clientes. También se pudo notar que el Showroom de la empresa analizada es punto muy solicitado y con mucho movimiento diario, por lo que el tiempo de entrega se vuelve un factor muy relevante ya que el espacio físico es reducido y solo se encuentra un funcionario atendiendo y otro funcionario en caja; el tiempo de entrega fue señalado por el 27% de los participantes. El 25% manifestó la importancia de contar con la asistencia de personal capacitado, ya que el mismo debe tener noción de las diferencias y principales características de todos los productos que ofrece la empresa, así como los pesos promedios y códigos de productos. El 15% apunto a la resolución de problemas y el 10% consideró que hay otros los factores que contribuyen a su satisfacción. En cuanto a experimentar problemas con la frescura o calidad con los productos, en la Figura 10 se observa que el 87% de los encuestados respondió que no tuvo ningún problema con los productos mientras que el 9% de los encuestados respondió que algunas veces suele experimentar problemas de frescura o calidad de los productos. Y el 4% señaló que si experimentó problemas de frescura.

**Figura 9:** aspectos internos de satisfacción



**Figura 10:** problemas de calidad del producto



*Nota.* elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Al mencionar los factores externos que los clientes consideran que influyen en el nivel de satisfacción con los productos. El 54% de los encuestados respondió que la competencia es el factor que influye en su nivel de satisfacción. El 33% respondió que las tendencias de consumo. Mientras que el 25% los cambios económicos y el 24% de los encuestados considera que la ubicación es lo que influye en su satisfacción. En cuanto a los cambios o mejoras que podrían implementarse en la empresa analizada para mejorar la satisfacción de los clientes, los participantes dieron diferentes opiniones, si bien muchos de ellos coinciden, cada uno dio una versión propia. Los comentarios que más recurrentes fueron acerca de tener otros puntos de venta en el país como también estar más presentes en supermercados, es decir, llegar a más puntos de venta. También, mencionaron acerca del horario de atención, sugieren alargar los plazos de horas. Una recomendación que es sumamente relevante es acerca del sello gluten free en los productos, si bien la empresa cuenta con productos que no contienen gluten, los mismos no están identificados por el sello legal, solo el producto de hamburguesa tradicional cuenta con dicho sello.

## DISCUSIÓN

Thompson (s.f.), respalda la idea de que las organizaciones se concentran en abordar las necesidades de los clientes como parte de una cultura empresarial orientada a establecer vínculos con ellos. Este enfoque ayuda a que la empresa refleje su visión y cautive al consumidor, transformándolo en un cliente potencial. Los beneficios que derivan de la satisfacción del cliente son variados, incluyendo aspectos tales como la repetición de compras por parte del cliente satisfecho, la comunicación positiva de su experiencia a otros, lo que se traduce en un beneficio gratuito para la empresa, así como la preferencia por la marca sobre la competencia. A través de este punto relevamos que de los clientes de la empresa analizada hay una mayoría que adquiere los productos ocasionalmente, mientras que el menor porcentaje se da entre los que adquieren una vez al mes. Aquí se observa una debilidad, que puede convertirse en una oportunidad implementando estrategias que busquen generar la recompra por parte de los clientes teniendo en cuenta que actualmente más del 50% menciona que solo lo realiza ocasionalmente, implementando las mejoras en este punto, la empresa lograría mejores resultados en los niveles de satisfacción, además de incentivan la recompra y aumentar la fidelidad de los clientes.

Andaleeb y Conway (2006) sostienen que el precio puede influir en la atracción y retención de clientes, además de tener un impacto en las expectativas del cliente. En otras palabras, un precio elevado puede sugerir una alta calidad, mientras que un precio bajo puede plantear dudas sobre la calidad del producto y del servicio ofrecido. Esto coincide con los resultados obtenidos en la encuesta realizada, donde el 71% de los participantes considera que el precio de los productos de la empresa analizada va acorde a la calidad ofrecida, mientras que un 25% considera que tal vez y sólo el 4% que no va acorde a la calidad. Así, se puede afirmar que el precio puede ser un factor que influye en la calidad, pero en este caso vendría a ser un valor agregado con respecto a los competidores del mercado.

La calidad del producto se sitúa como uno de los factores a los que las empresas deben prestar atención si desean fortalecer la percepción de la marca de un artículo. La percepción de la marca denota la imagen que un artículo proyecta en la mente de los consumidores en general, y al continuar mejorando la calidad del producto, la imagen de marca del artículo tiende a acrecentarse con el tiempo (Delgado y Munuera, 2005). Esto corresponde con los resultados obtenidos en cuanto a los atributos que impulsarían a los clientes a pagar más por los productos, donde la mayoría de los participantes (73%) señalaron que la calidad es el atributo más importante. El 71% dio como respuesta el sabor del producto es el atributo que lo haría pagar más. La calidad sigue siendo uno de los puntos más fuertes para fortalecer la percepción y la preferencia de la marca para los clientes.

Según Escudero (2012, p. 390), el cliente demanda una atención de alta calidad en sus contactos con la empresa. Si la empresa logra satisfacer todas sus expectativas en cuanto a el producto y servicio, el cliente se sentirá satisfecho y percibirá que está recibiendo un producto de calidad. Por lo tanto, aunque la empresa sea responsable de diseñar los productos, es esencial que considere las expectativas del comprador, ya que son estos últimos quienes determinan los estándares de calidad. Los servicios de alta calidad no solo atraen a nuevos clientes, sino que también fomentan la fidelidad de los clientes existentes. Contemplando los aspectos internos de la empresa analizada que contribuyen la satisfacción de los clientes, el 59% de los participantes respondieron que la calidad de los productos es el aspecto más importante, mientras que el 49% mencionaron a la atención al cliente. El tiempo de entrega también fue considerado un factor relevante, así como también que la empresa cuente con personal capacitado para atención al cliente en el local de ventas. Uno de los aspectos más valorados

por los clientes de la empresa analizada y que los hace repetir la compra es la alta calidad en sus contactos con la empresa, siendo esta una fortaleza a mantener.

## CONCLUSIONES

Los factores que inciden en la satisfacción del cliente consumidor de embutidos, según las evidencias del estudio, apuntan a distintos atributos del producto como el sabor, la calidad, el aspecto, además de la atención al cliente, los cuales son considerados aspectos relevantes e infaltables para lograr clientes satisfechos.

Según los resultados de la encuesta realizada, se observa que existen factores claves que inciden directamente en la satisfacción de los clientes de la empresa analizada, siendo que las respuestas más frecuentes indican claramente las áreas de mejora que deben ser atendidas para garantizar la fidelidad y el crecimiento de la base de clientes de la empresa.

En primer lugar, se destaca la necesidad de ampliar la variedad de productos disponibles en los puntos de venta. Esta sugerencia demuestra que los clientes desean una gama más diversa de opciones para satisfacer sus necesidades y preferencias. Al atender esta solicitud, no solo se dará una mejora en la satisfacción de los clientes existentes, sino que también se atraerán a nuevos consumidores interesados en la oferta más amplia de la empresa. En segundo lugar, se hace evidente que la empresa debe concentrarse en mejorar el trade marketing. Este hallazgo indica que la presentación y promoción de los productos en el punto de venta son áreas críticas que requieren atención. Mejorar la visibilidad y atractivo de los productos en las tiendas puede aumentar la probabilidad de que los clientes opten por la marca.

Además, la encuesta sugiere que llegar a más puntos de venta y canales de distribución reconocidos es fundamental para la satisfacción del cliente. Esto implica una expansión estratégica de la presencia en el mercado, lo que permitirá a la empresa, llegar a un público más amplio y diversificado. Al hacerlo, no solo mejorará la accesibilidad de los productos, sino que también se fortalecerá la presencia en el mercado. En particular, el análisis de la calidad del producto ha reafirmado su posición como un elemento crítico que influye en la satisfacción del cliente. En un mercado donde la calidad no solo es una expectativa sino una demanda ineludible, la empresa debe mantener y reforzar su compromiso con la mejora continua de sus productos para mantener la competitividad y satisfacer las elevadas expectativas de sus consumidores.

La atención al cliente constituye una variable esencial, ha sido destacada como un factor capaz de generar un impacto sustancial en la satisfacción del cliente. En este sentido, la inversión en capacitación y desarrollo del personal para perfeccionar las habilidades de atención al cliente se presenta como una oportunidad valiosa para brindar un servicio excepcional, influir positivamente en la retención de clientes y consolidar la lealtad a la marca. Estos hallazgos nos proporcionan valiosa información sobre cómo mejorar la satisfacción de los clientes. Al abordar las áreas identificadas, la empresa se encontrará en una posición sólida para fomentar la lealtad, aumentar las ventas y fortalecer su posición en el mercado. Esta encuesta nos brinda una hoja de ruta clara para el futuro, y es fundamental que se tomen medidas concretas para abordar estas necesidades y expectativas de los consumidores. Los resultados obtenidos demuestran que la satisfacción del cliente es el núcleo del éxito como empresa. La comprensión profunda de los factores que influyen en la satisfacción es esencial para la capacidad de mantenerse competitivos en un mercado en constante evolución. Estos factores internos y externos juegan un papel crucial en la construcción de relaciones sólidas con los clientes y en la promoción de la lealtad a largo plazo.

Es importante reconocer que la satisfacción del cliente está intrínsecamente relacionada con la lealtad del cliente. La identificación y la gestión efectiva de estos factores no solo

impulsarán la satisfacción, sino que también fomentarán la retención de clientes a largo plazo. Esto, a su vez, contribuirá a un aumento en las ventas recurrentes y al crecimiento sostenible de este rubro en particular y de las empresas en general.

## REFERENCIAS

- Amir Azlan Hamzah, & Mohd Farid Shamsudin. (2020). Why Customer Satisfaction Is Important to Business? *Journal of Undergraduate Social Science and Technology*, 1(1). Retrieved from <http://www.abrn.asia/ojs/index.php/JUSST/article/view/58>
- Andaleeb, S. S., & Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: An examination of the transaction-specific model. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 3–11. <https://doi.org/10.1108/08876040610646536>
- Bei, L.T., & Chiao, Y.C. (2001). An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, 14, 125–140.
- Bei, L. T., & Chiao, Y. C., (2006). The determinants of customer sense of fulfillment: an analysis of intangible factors in three service industries. *International Journal of Commerce and Management*, 16(3), 162-177.
- BM Editores. (2020). Elaboración de embutidos: Aspectos bioquímicos y tecnológicos. <https://bmeditores.mx/porcicultura/elaboracion-de-embutidos-aspectos-bioquimicos-y-tecnologicos-1874/>
- Delgado Ballester, E. & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does Brand Trust Matter to Brand Equity? *The Journal of Product and Brand Management*, 14(2/3), 187-198.
- Escudero, José (2012) *Comunicación y atención al cliente*. Edit. Ediciones Paraninfo. España.
- Evans, M. (2002). Prevention is better than cure: Redoubling the focus on customer retention. *Journal of Financial Services Marketing*, 2(7), 186-198. <https://doi.org/10.1057/palgrave.fsm.4770083>
- Genaro, I. D. R. (2010, 1 junio). Análisis del trabajo en la fábrica de embutidos «La Italiana» aplicado a las líneas de producción de embutidos. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/917>
- Guadarrama T., E., & Rosales E., E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. *Análisis y reflexión teórica. Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340. Recuperado el 10 de agosto de 2018, de <http://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>
- Hokanson, S. (1995), *The Deeper You Analyse, The More You Satisfy Customers*, *Marketing News*, p. 16.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing*, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Lago, J. J. L. (1997). Tecnología de los embutidos curados. *Ciencia Y Tecnología Alimentaria*, 1(5), 129-133. <https://doi.org/10.1080/11358129709487572>
- Majeau, Pedro Mizcci. (2010). Fidelização de Clientes. Disponível em. Página visitada el 15/03/14.
- Novateam | Maquinaria para embutidos: ¿Cuáles son los equipos clave? (s. f.). <https://www.novateam.mx/blog/maquinaria-para-embutidos-cuales-son-los-equipos-clave>
- Ochoa, J. (2019). El estudio descriptivo en la investigación científica. <http://201.234.119.250/index.php/AJP/article/view/224>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4\_suppl1), 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>.
- Olsen, S. O. (2007). Repurchase loyalty: The role of involvement and satisfaction. *Psychology & Marketing*, 24(4), 315-341. <https://doi.org/10.1002/mar.20163>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>.
- Peña E., S., Ramírez R., G. S., & Osorio G., J. (2014). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes. *Ingenierías Universidad de Medellín*, 14(26), 87-104. Recuperado el 10 de agosto de 2018, de <http://www.scielo.org.co/pdf/rium/v14n26/v14n26a07.pdf>
- Samani, M.B., Attafar, A., & Khouzani, N.K. (2011). A Conceptual Model for Iran's Car Industry Customers' Loyalty. *2nd International Conference on Business and Economic Research (2nd ICBER 2011)*
- Thompson, I. (s. f.). Portal de mercadotecnia - promonegocios.net.
- Torres, A., & Tribó, J. A. (2011). Customer satisfaction and brand equity. *Journal of Business Research*, 64(10), 1089-1096. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.12.00>.
- Zeithaml, V. & Bitner, M. (2002) *Marketing de Servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. Segunda Edición, McGraw-Hill Interamericana Editores. <http://www.cyta.com.ar/ta0604/v6n4a2.htm>.