

Satisfacción de los clientes en relación a la calidad de los alimentos para perros del negocio Mundo Animal de la ciudad de Portoviejo

Customer satisfaction regarding the quality of dog food from the Mundo Animal business in the city of Portoviejo

José Rubén Espinosa-Riofrío¹
Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Ecuador
jespinosa2824@pucesm.edu.ec

José Antonio Campos-Vera²
Universidad Técnica de Manabí - Ecuador
jose.campos@utm.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2024.2.2332

V9-N2 (mar-abr) 2024, pp 668-679 | Recibido: 25 de enero del 2024 - Aceptado: 16 de febrero del 2024 (2 ronda rev.)

1 Estudiante de la maestría en Administración de Empresas de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Manabí; Ingeniero Financiero por la Universidad Tecnológica Equinoccial; Emprendedor.

2 Docente titular a tiempo completo, Escuela de Contabilidad y Auditoría, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica de Manabí. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1241-0376>

Cómo citar este artículo en norma APA:

Espinosa-Riofrío, J., Campos-Vera, J., (2024). Satisfacción de los clientes en relación a la calidad de los alimentos para perros del negocio Mundo Animal de la ciudad de Portoviejo. 593 Digital Publisher CEIT, 9(2), 668-679, <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.2.2332>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

El objetivo de esta investigación se basó en analizar la relación entre la satisfacción de los clientes y la calidad percibida de los alimentos para perros tomando en consideración el bienestar y salud experimentados en las mascotas, tomando como caso específico el negocio Mundo Animal de la ciudad de Portoviejo. Para lo cual se llevó a cabo una investigación cuantitativa, cuyos resultados obtenidos mediante encuesta y consultas a la tienda, así como una comparación de los productos ofertados en Mundo Animal con otros de mayor rotación en el mercado nacional. Los principales resultados indican que la percepción de la calidad está relacionada con la salud y esta es el resultado de las características de los alimentos en función de los ingredientes utilizados, además una adecuada política de precios apoya a la positiva percepción de satisfacción global y que además existe un buen manejo del servicio que permite obtener altas valoraciones en relación a la satisfacción global de los clientes. Se concluye que la calidad de los alimentos para perros que se ofertan en Mundo Animal cumple las expectativas de los clientes, principalmente por su composición con ingredientes naturales que favorecen el desarrollo y crecimiento de las mascotas.

Palabras claves: satisfacción del cliente, calidad percibida, alimentos para perros, salud de las mascotas, factores de calidad.

ABSTRACT

The objective of this research was based on analyzing the relationship between customer satisfaction and the perceived quality of dog food, taking into consideration the well-being and health experienced in pets, taking as a specific case the Mundo Animal business in the city of Portoviejo. For which a quantitative investigation was carried out, the results of which were obtained through a survey and consultations with the store, as well as a comparison of the products offered in Mundo Animal with others with greater rotation in the national market. The main results indicate that the perception of quality is related to health and this is the result of the characteristics of the foods based on the ingredients used. Furthermore, an adequate pricing policy supports the positive perception of overall satisfaction and that in addition There is good management of the service that allows us to obtain high ratings in relation to overall customer satisfaction. It is concluded that the quality of the dog food offered at Mundo Animal meets customer expectations, mainly due to its composition with natural ingredients that promote the development and growth of pets.

Keywords: customer satisfaction, perceived quality, dog food, pet health, quality factors.

Introducción

En la actualidad las mascotas cumplen un rol importante en la vida de las personas y dentro de la familia este relacionamiento ha aumentado de manera significativa. En este sentido, los cuidados que se presta a estas mascotas, incluyen desde lo básico como salud y alimentación, hasta cuidados estéticos y otros que ayudan a mejorar la apariencia de los mismos, situación evidenciada en los supermercados que cada vez incrementan la oferta de variedades de productos para mascotas. Así también se ha incrementado la oferta de distintos tipos de alimentos con costos que varían según el tamaño del empaque, características, beneficios en el desarrollo y bienestar de las mascotas (Chávez et al., 2022).

En el mundo se puede encontrar una gran variedad de marcas comerciales de alimentos para perros, algunas distribuidas internacionalmente son ofertadas como balanceados completos e identificados como económicos, premium o súper premium, según la materia prima utilizada en su elaboración, misma que incide en sus costos de producción y precio de venta (Mena et al., 2021).

Para Habib y Becker (2022), la comida representa una de las formas más potentes de construir o destruir la salud de nuestros compañeros; puede curar o dañar. Es imposible compensar la mala calidad de los alimentos con suplementos; eso sería como tomar un multivitamínico mientras consumes comida rápida basura todos los días. El objetivo es ambicioso, sin duda, pero alcanzable: criar un perro que viva con la mayor energía y felicidad posible. Todos los cambios buenos destinados a prolongar la vida inician por la alimentación.

La creciente valoración de las mascotas, la oferta creciente de productos en el mercado y los requerimientos de los clientes (propietarios), ha originado que los productores de alimentos caninos se enfrenten a nuevos retos, desarrollando productos accesibles y de alta calidad que garanticen una mejor salud de los perros (Villa y Restrepo, 2017). Sin embargo, la desinformación sobre la nutrición animal constituye un problema

que puede afectar a las mascotas, aún con la gran variedad de productos existentes en el mercado la tarea de proporcionar al animal una dieta agradable, completa y equilibrada se vuelve compleja (Sillero, 2018).

Por ello, se debe conocer la manera correcta de alimentación del perro, sus necesidades biológicas y hábitos saludables que permitan garantizar una vida óptima y una longevidad mayor y salud. Es claro que empezar por una buena alimentación será un factor clave que permita al perro alcanzar una mejor calidad de vida, prolongando así la convivencia y disfrute junto a su familia, finalmente el objetivo siempre será que viva más, pero en condiciones saludables que permitan disfrutar al máximo a lo largo de su vida. Cabe destacar, que no todas las dietas disponibles, prácticas alimentarias o suplementos cumplen con los requisitos nutricionales, eventualmente en algunos casos se producen patologías complejas que con un simple cambio en la dieta puede no ser suficiente para lograr la completa recuperación de una mascota.

En complemento a esto Freeman et al. (2011), señala que contar con una guía de evaluación apropiada y efectiva, que brinde estimaciones, monitoreo y educación, permite aún sin mucha práctica, monitorear de manera atenta el bienestar de la mascota sin incurrir en gastos adicionales, garantizando salud y bienestar. Sin embargo, Péndola (2022), sostiene que no es fácil definir el concepto de calidad en un alimento de perros; lo que sí, la calidad es fácilmente apreciada por quien consume el producto, la mascota. Un alimento de calidad, debe ser completo y balanceado, para poder cumplir esta función básica de proveer los nutrientes requeridos por el perro o gato. Completo significa, que el alimento posee todos los nutrientes requeridos por el animal de acuerdo a su especie, edad, y estado fisiológico, como preñez y lactancia.

De acuerdo con Servicio Nacional del consumidor de Chile (2021), los alimentos para perros están relacionados con la cantidad de proteína y su categorización en los segmentos de

calidad, en tanto, los balanceados económicos tienen menor porcentaje de proteínas y los super premium más, a pesar de que ningún organismo ha establecido como parámetro la cantidad de proteína que debe aportar un balanceado para que se pueda categorizar como premium o super premium.

De acuerdo con Amaya et al. (2020), la calidad de un producto se puede establecer a través de la percepción que el cliente tiene sobre su valor. Si el cliente indica que le ayuda a satisfacer sus necesidades, lo considerará de mayor o menor calidad en función de la manera en que percibe una serie de factores asociados a ese producto. Para medir la calidad del producto se debe considerar criterios como: satisfacción del cliente, precio, grado de seguridad y confianza, procesos de producción y privilegios adicionales

La alimentación de un perro es un factor clave para su salud, bienestar y calidad de vida, pero, muchos dueños de perros que son clientes del negocio Mundo Animal, ubicado en la ciudad de Portoviejo desconocen las necesidades nutricionales de sus mascotas y les ofrecen una dieta inadecuada, desequilibrada o insuficiente. Esto puede provocar problemas de salud como obesidad, alergias, diabetes, enfermedades renales o cardíacas, entre otros. Por ello, es importante que los dueños de perros se informen sobre los principios básicos de la alimentación canina y elijan el tipo y la cantidad de alimento más adecuado para cada caso, según su edad, tamaño, raza, actividad física y estado de salud.

Un elemento clave a determinar por lo tanto es el nivel de satisfacción que el cliente experimenta, el cual dependerá de los resultados obtenidos con los productos adquiridos y si estos cubren las expectativas previas. Es por ello, que según Kotler y Keller (2006), las empresas deben direccionar su filosofía hacia estándares de calidad que satisfagan los requerimientos de los clientes.

En términos relacionados con la satisfacción del cliente podemos evaluar aspectos como la lealtad, la cual se constituye como uno de los mejores indicadores para medir el éxito

y rentabilidad de una empresa (Nyadzayo y Khajehzadeh, 2016); en este sentido, la calidad en el servicio es una alternativa para que las empresas puedan obtener una ventaja única y sostenible respecto a sus competidores, independientemente de la actividad comercial o de los servicios que ofrezcan (Azman y Yusrizal, 2016).

El proceso de identificar los requerimientos del cliente permite a la empresa anticiparse a las expectativas en la entrega de servicios o productos (Murali et al., 2016); de esta manera es importante recopilar regularmente los comentarios sobre la satisfacción del cliente, los cuales si son usados correctamente son invaluable herramientas para construir relaciones y lealtad del cliente (Blut et al., 2015); las empresas que no reúnen información sobre la calidad en el servicio, satisfacción y lealtad del cliente no saben si están en el camino correcto o dónde necesitan adaptar su oferta para satisfacer las necesidades de sus consumidores (Fourie y Africa, 2015).

Sin duda un alto nivel de satisfacción en los clientes, permitirá soportar el deseo que en general todo emprendedor persigue y es el de ser sostenible en el tiempo, lo cual tiene como base de referencia el ciclo permanente de mejora continua planear, hacer, verificar y actuar (PHVA) los cuales son desarrollados de manera práctica en la norma ISO 9001_2015.

En este sentido, el objetivo principal de esta investigación se enfoca en analizar la relación entre la satisfacción de los clientes y la calidad percibida de los alimentos para perros tomando en consideración el bienestar y salud experimentados en las mascotas, tomando como caso específico el negocio Mundo Animal de la ciudad de Portoviejo.

Metodología

Esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo, en el que se consideró información relacionada con la calidad de los alimentos y su efecto en la salud y bienestar de las mascotas, tomando como base la percepción de los clientes

del negocio Mundo Animal, ubicado en la ciudad de Portoviejo. El diseño de la investigación es descriptivo, en base a la recopilación y análisis de los datos obtenidos en el proceso investigativo con los que se describieron aspectos y situaciones relacionadas con la problemática planteada. El tipo de investigación fue de campo, ya que se obtuvo información a través de la aplicación de una encuesta a los propietarios de mascotas que son clientes del negocio Mundo Animal de Portoviejo. Además, fue documental porque los resultados son sustentados en las teorías de varios autores que hacen referencia a la alimentación, salud y bienestar de los perros, así como la satisfacción de los clientes. La población considerada corresponde a la cantidad total de clientes activos registrados en el sistema de facturación electrónica del negocio Mundo Animal de la ciudad de Portoviejo, entre el 1 de diciembre de 2022 y el 30 de agosto de 2023. El tipo de muestreo es aleatorio simple, por lo cual se aplica la siguiente fórmula para determinar el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{NK^2PQ}{e^2(N - 1) + K^2PQ}$$

Población de estudio	N	300	n=	54,7428
Nivel de confianza	K	1,96		0,929976
probabilidad que se produzca un fenómeno	P	0,95		
Probabilidad contraria a que se produzca	Q	0,05		
Error admisible	E	0,05		
Tamaño de la muestra	n	59		

El estudio aplicó una encuesta a 59 clientes del negocio para conocer su percepción de satisfacción sobre la calidad de los alimentos que se ofertan en Mundo Animal y el efecto que estos tienen sobre la salud y bienestar de sus mascotas. Este instrumento está estructurado con opciones de respuestas valoradas con una escala Likert del 1 al 5 (TED – Totalmente en Desacuerdo; ED – En Desacuerdo; N – Neutro; DA – De Acuerdo; TDA – Totalmente de Acuerdo). Los datos se procesaron mediante el programa Microsoft Excel y se representaron en tablas y figuras estadísticas.

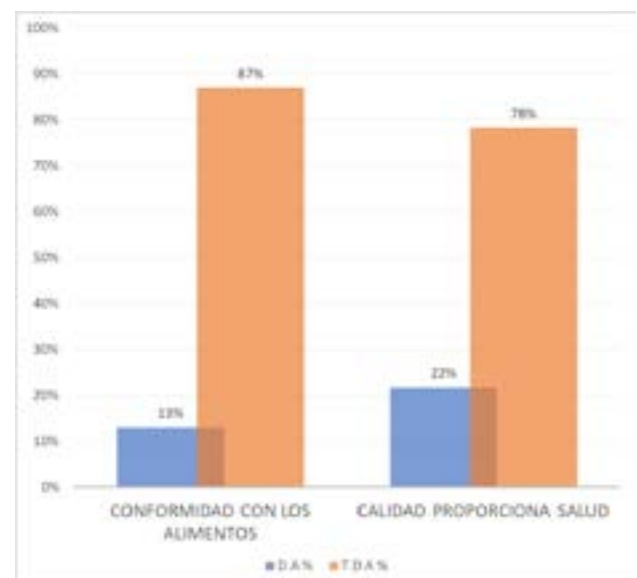
Resultados

Para el análisis de la temática se planteó tres objetivos específicos: a) Describir los factores que inciden en la calidad de los alimentos para perros y el efecto en su bienestar y salud; b) establecer la relación entre el costo y la calidad según los tipos de alimentos para perros que se comercializan en el negocio Mundo Animal de la ciudad de Portoviejo y c) Determinar la satisfacción de los clientes en relación a la calidad de los alimentos. El contenido de estos objetivos se abordó desde varias dimensiones, las cuales sustentan su interés en el análisis de aspectos como i) Percepción de la calidad de los alimentos, ii) Factores diferenciadores; iii) precios adecuados y iv) percepción del servicio.

Respecto a la satisfacción de la calidad de los alimentos se analizan dos aspectos claves como son la conformidad del cliente respecto a esta y la percepción que tiene sobre el resultado en cuanto a la salud de su mascota, así podemos observar que en los dos aspectos la aceptación positiva es del 100%.

Gráfico 1

Percepción de Calidad y Salud



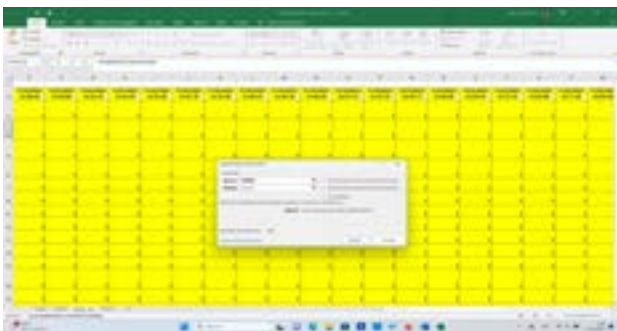
Nota: Encuesta a clientes de la tienda Mundo Animal

En base a los resultados en el gráfico 1 se observa que la mayoría (87%) estuvo (TDA) totalmente de acuerdo con la calidad de la comida que es ofrecida por Mundo Animal,

y que un 13% estuvo (DA) de acuerdo, lo que indica una percepción de la calidad muy positiva. Con respecto a la salud que aporta a la mascota, la mayoría (78%) está (TDA) totalmente de acuerdo en que la calidad de los alimentos garantiza la salud de sus mascotas y un 22% estuvo (DA) de acuerdo, lo que conlleva a que exista una percepción favorable respecto a estas dos variables. En general, hubo un alto nivel de actitudes positivas en ambas áreas, lo que indica una satisfacción generalizada con la calidad del alimento y su impacto en la salud de las mascotas.

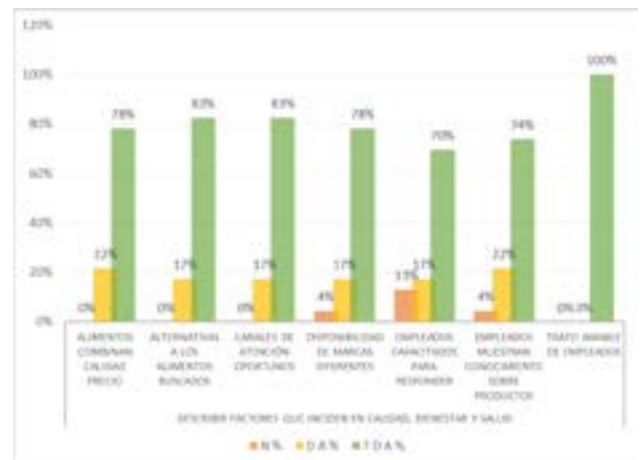
Al aplicar la función Pearson (Figura 1) que mide la correlación de las variables obtenemos un valor de 0.42, el cual es positivo.

Figura 1
Correlación de Pearson



En este sentido se determinó que existe una correlación positiva entre la percepción de la calidad de los alimentos y su efecto en la salud de las mascotas, lo que nos permite proyectar que quienes están satisfechos con la calidad también tienden a creer que es bueno para la salud de sus mascotas por los resultados observados en la vida de ellas, sin embargo la salud no solamente dependerá de la calidad de los alimentos, ya que sin duda hay otros factores que inciden en la salud como la actividad física, los cuidados, etc.

Gráfico 2
Factor diferenciador



Nota: Encuesta a clientes de la tienda Mundo Animal

El gráfico 2 muestra que más del 95% de los clientes expresa percepciones positivas al responder “De acuerdo” y “Muy de acuerdo” sobre diversas preguntas enfocadas en la calidad de los alimentos, los factores diferenciadores, los precios razonables y la percepción del servicio de la tienda de mascotas Mundo Animal.

Centrándonos en el análisis de factores diferenciadores, los datos muestran que Mundo Animal ofrece alternativas de productos alimenticios en demanda, recibiendo un 83% de respuestas “Muy de acuerdo” y un 17% de “De acuerdo”. Asimismo, el 78% de los clientes está completamente de acuerdo respecto a la combinación de calidad y precio en las alternativas. En cuanto a la atención al cliente, la tienda destaca con valoraciones 100% positivas por el trato amable del personal y altos índices de satisfacción en aspectos como la rápida respuesta a las solicitudes y la formación de los empleados.

Como complemento a esto al consultar en la tienda los tipos de alimentos disponibles y sus características encontramos que el 92% de los productos facturados (Figura 2.) en alimentos son elaborados con base en ingredientes naturales, como por ejemplo carne, harinas de carne, aceites, frutas, verduras, y complementos como vitaminas y minerales, que no contienen colorantes o elementos saborizantes, y que

además contienen aceites esenciales que combinados proporcionan un nivel óptimo de nutrición.

Figura 2

Composición de los alimentos con ingredientes naturales

INGREDIENTES 100% NATURALES	Total
SÍ	91,74%
NO	8,26%
Total general	100,00%

Nota: Base de facturación de la tienda Mundo Animal

Además, en este punto es importante analizar un aspecto que en lo habitual resulta en una inquietud constante de los clientes sobre conocer la cantidad de comida diaria que debe consumir su mascota; por ello, resulta muy útil ser capaz de calcular la cantidad diaria recomendable de comida, a partir de la información sobre el tipo de alimento y sobre las características individuales de cada perro.

Para ello es necesario realizar algunos cálculos, detallados a continuación:

En primer lugar, necesitaremos conocer el requerimiento energético del animal.

En segundo lugar, determinaremos la densidad energética del alimento (esto es, cuántas kilocalorías aporta una cantidad concreta de alimento).

Por último, dividiremos el requerimiento energético del animal entre la densidad energética del alimento y obtendremos la cantidad recomendable de comida que se debe aportar diariamente.

Este cálculo permitirá realizar un análisis costo beneficio en función de la nutrición requerida, como ejemplo, al simular las condiciones para un pastor alemán hembra de 30 kilos de peso, de 3 años de edad con actividad física moderada en una zona templada.

Así el primer aspecto a calcular, el requerimiento de energía en reposo o RER, que es la energía básica necesaria para mantener funciones corporales esenciales como el metabolismo, la circulación, la respiración y la digestión; para ello se debe multiplicar 70 por el peso corporal en kilogramos elevado a 3/4 de potencia. $70 * (BW^{kg})^{0,75} = RER \text{ (kcal / día)}$; con este valor debemos calcular el requerimiento de energía de mantenimiento (MER), ya que el RER no incluye la energía adicional necesaria para la actividad, el crecimiento y el mantenimiento general de la salud. Para ello debe multiplicarse por ciertos factores para estimar el requerimiento energético de mantenimiento o MER del perro. El MER de un perro es la cantidad estimada de calorías necesarias en un día. Para calcular esto, debemos multiplicar el RER obtenido por «X», el número que representa las necesidades energéticas adicionales del perro. $X * RER = MER \text{ (kcal / día)}$

Para estimar «X» y calcular las necesidades calóricas diarias individuales de un perro, se debe considerar niveles de actividad del perro, etapa de vida y cualquier condición de salud o circunstancias ambientales que puedan afectar las necesidades energéticas. Las necesidades calóricas generales de los perros se estiman en función de referencias que para el efecto podemos detallarlas de la siguiente manera en función del nivel de actividad promedio y peso ideal:

Tabla 1
Necesidades calóricas generales

CONDICIÓN	FACTOR
Esterilizado / castrado	1.6
Intacto	1.8
hembras embarazadas	1.6 a 2
hembras en lactancia	2 a 6
Cachorros	2 a 3
Perros mayores	1.6

Se debe tomar en cuenta que los perros de alta energía, atléticos y de trabajo probablemente necesitarán calorías adicionales. Siguiendo el ejemplo anterior, el cálculo quedaría de la siguiente manera:

Tabla 2
Factor MER

Peso perro en kilos	30
Constante de cálculo	70
Potencia para cálculo	0.75
Resultado rer	897.30

Factor MER – 1.8 (perro intacto)

Resultado MER = 1615.15 kcal / día

El segundo cálculo será el de la densidad energética del alimento, se considera la tabla recomendada por AAFCO 2014 (Asociación Americana de Funcionarios Controladores de Alimentos), la cual permite realizar un comparativo inicial de las características de algunos de los alimentos disponibles en nuestro mercado, se toma como referencia alimentos del nivel estándar, para perros adultos.

Tabla 3
Análisis Nutricional Referencial de AAFCO 2014

Elemento	Referencia
Proteína mínima	18,00%
Grasa cruda mínima	5,50%
Humedad máxima	10,00%
Fibra cruda máxima	5,00%
Cenizas máximo	10,00%

La fórmula que se usará para calcular la energía metabolizable del alimento considera los Factores Atwater Modificados (NRC, 1985; AAFCO, 2014) esto es: **EM (kcal/kg. MS) = 10 x [(3.5 x PC) + (8.5 x GC) + (3.5 x ELN)]**, donde PC, GC y ELN corresponde a la proteína cruda, grasa cruda y extracto libre de nitrógeno (ELN), respectivamente, todos expresados en porcentaje. Para el cálculo del ELN se considera la siguiente fórmula: **100-(PC+GC+H+FC+C)**; este valor representa la cantidad porcentual de extractos libres de nitrógenos o carbohidratos solubles o digeribles, mientras menor sea este valor mayor calidad tendrá el alimento, ya que su mayor proporción se concentrará en el uso de proteínas y grasas que son ideales en la nutrición de perros.

A continuación, se detalla las opciones en alimentos para adultos en el nivel estándar con sus elementos, siendo los alimentos EA1 y EA2 comercializados en la tienda Mundo Animal, mientras que los alimentos EA3 y EA4 son alimentos de marcas que tienen la mayor presencia comercial en el mercado ecuatoriano, sin embargo, no se encuentran dentro de catálogo de productos de la tienda.

Tabla 4
Comparativo del alimento ofertado en Mundo Animal con otras marcas

Elemento	EA1	EA2	EA3	EA4
Proteína máxima	23,00%	21,00%	21,00%	21,00%
Humedad máxima	13,00%	10,00%	10,00%	10,00%
Grasa cruda máxima	15,00%	8,00%	8,00%	7,00%
Fibra cruda máxima	5,00%	4,50%	4,00%	4,00%
Cenizas	10,00%	10,00%	8,00%	10,00%
Total general	66,00%	53,50%	51,00%	52,00%

Con esta información calculamos el ELN, tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 5
Cálculo de ELN

	EA1	EA2	EA3	EA4
ELN	34%	46.50%	49%	48%

De acuerdo a los resultados de la tabla 5, el ELN permite determinar que en los casos de los alimentos EA1 y EA2 comercializados en la tienda Mundo Animal, tienen un mejor desempeño en relación a los niveles de carbohidratos utilizados en su fórmula con respecto a los alimentos EA3 y EA4 que no se encuentran como opciones de la tienda, factor que podría incidir en los resultados obtenidos como percepción por parte de los clientes en relación al costo calidad.

Tabla 6
Energía Metabolizable del alimento

	EA1	EA2	EA3	EA4
EM	3270	3042,5	3130	3010

Con la información de la tabla 6, se calcula el tercer elemento que son las Necesidades Energéticas de Mantenimiento de nuestra mascota de ejemplo, al establecer la relación entre **MER:EM**, así:

Tabla 7
Relación MER:EM

	EA1	EA2	EA3	EA4
MER	1615.15	1615.15	1615.15	1615.15
EM	3270	3042,5	3130	3010

El resultado se puede transformar en gramos por día y ese será el valor requerido de alimento por cada opción considerada en condiciones similares.

Tabla 8
Valor de alimento requerido

	EA1	EA2	EA3	EA4
NEM	0,4939	0,5309	0,5160	0,5366
NEM GR/DÍA	493,93	530,86	516,02	536,59

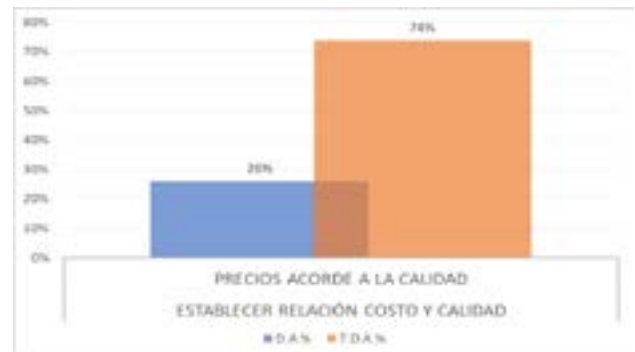
En la tabla 8 se observa que la NEM varía en función de las características del alimento, un valor menor podría indicarnos mayor eficiencia en la nutrición siempre que la calidad de sus ingredientes así lo sustente, en este punto se analiza el costo de alimentación por día si combinamos la variable precio por gramo de cada producto obteniendo de esta manera un valor monetario para decidir sobre el costo beneficio de un determinado alimento, multiplicando la NEM GR/DÍA por el costo unitario por gramo obtenido, como se muestra en la tabla 9.

Tabla 9
Costo del alimento por día

	EA1	EA2	EA3	EA4
PRECIO COMERCIAL USD	42	51.25	49.99	48.99
PRESENTACIÓN EN GRAMOS	30000	30000	30000	30000
CU X GR	\$ 0,0014	\$ 0,0017	\$ 0,0017	\$ 0,0016
NEM GR/DÍA	493,93	530,86	516,02	536,59
COSTO DIARIO	\$ 0,69	\$ 0,91	\$ 0,86	\$ 0,88
COSTO 30 DÍAS	\$ 20,75	\$ 27,21	\$ 25,80	\$ 26,29

Por lo tanto, los resultados reflejan una percepción positiva de los clientes sobre la calidad de los alimentos que se venden en la tienda y en gran medida las expectativas de los clientes. Sin embargo, es fundamental considerar reacciones neutrales y aquellos aspectos que brindan oportunidades de mejora continua, garantizando así la lealtad del cliente con productos de calidad.

Gráfico 5
Relación entre costo y calidad



Nota: Encuesta a clientes de la tienda Mundo Animal

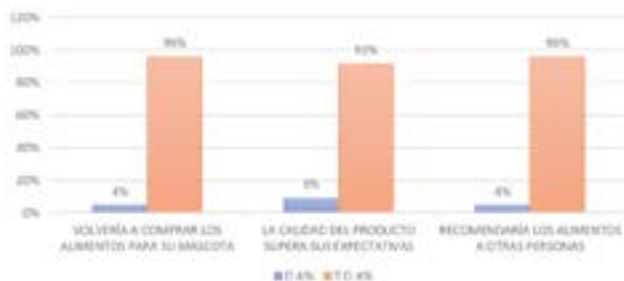
En cuanto a la relación entre costo y calidad de la comida para perros en Mundo Animal arrojaron resultados significativos. Hasta el 74% de los clientes dijo que estaba totalmente de acuerdo (TDA) en que el precio del alimento para mascotas estaba en línea con su calidad, mientras que el 26% dijo que estaba de acuerdo (DA). Este alto porcentaje de respuestas positivas demuestra que la mayoría

de los clientes consideran que los precios de los productos para mascotas en Mundo Animal son acordes con la calidad de la comida ofertada.

Este hallazgo puede ser un indicio de estrategias exitosas en la gestión de precios y selección de productos, fortaleciendo así la confianza del cliente en la tienda. Sin embargo, es importante monitorear y adaptar continuamente estas relaciones para mantener altos niveles de satisfacción y lealtad entre los clientes, considerando al mismo tiempo los cambios del mercado y las expectativas competitivas.

Gráfico 6

Satisfacción de los clientes



Nota: Encuesta a clientes de la tienda Mundo Animal

Los resultados de las preguntas diseñadas para medir la satisfacción del cliente con la calidad de la comida para perros de Mundo Animal muestran una satisfacción general y positiva. En primer lugar, el 96% de los clientes expresó un estar Totalmente de acuerdo (TDA) que volvería a adquirir los alimentos que oferta la tienda para su mascota y el 4% seleccionó la categoría de acuerdo (DA). Por lo que, el 91% está TDA con la calidad de los alimentos que adquiere en el negocio Mundo Animal y el 9% de acuerdo. Este alto nivel de satisfacción del cliente indica que Mundo Animal ha podido superar las expectativas de la mayoría de sus clientes, lo que es un indicador positivo de la calidad del producto que se vende en la tienda.

Además, las preguntas sobre la probabilidad de recomendar los alimentos para perros de la tienda a otros arrojaron resultados positivos, ya que el 96% indicó que recomendaría la tienda a otras personas. Estos altos porcentajes

reflejan una alta lealtad y satisfacción del cliente, lo que sugiere que Mundo Animal ha establecido una sólida reputación en términos de calidad del producto. En este sentido, es vital que la tienda continúe manteniendo y mejorando estos aspectos clave para garantizar la retención de clientes y la atracción de nuevos clientes potenciales.

Discusión

La calidad de los alimentos que consumen los perros incide en su salud, por ello es importante conocer las necesidades de la mascota de acuerdo a sus características específicas. Al respecto, Sillero (2018) indica que la calidad de los alimentos para mascotas que existen en el mercado tienen incidencia positiva en su salud, siempre que se considere su composición y cumplimiento de requerimientos nutricionales que necesita el perro según factores como el tamaño, peso, edad. Villa y Restrepo (2017) coinciden con este postulado y agregan que en la actualidad muchos de los dueños de mascotas le dan más importancia al costo que a los componentes que determinan la calidad de los alimentos sin considerar el riesgo que podría representar para la salud de los perros. Oscanoa (2022) sostiene que la fabricación de los alimentos involucra algunos aspectos de la nutrición, por lo que las empresas que los fabrican cuentan con especialista y software que les permite estudiar las necesidades nutricionales de las mascotas para ofertar un producto de mayor calidad.

Los ingredientes con los que se producen los alimentos para perros es un factor de gran relevancia para los clientes en cuanto a la calidad de los mismos, ya que consideran que si son de origen natural tendrá mayores beneficios para el desarrollo y crecimiento de la mascota. Situación es poco común en los alimentos comerciales para perros, ya que según Chávez et al. (2022), contienen ingredientes con químicos y en su mayoría se elaboran tratando de alcanzar un bajo costo, por tanto, es común modificar los porcentajes de inclusión de algunos ingredientes utilizados en la composición, sobre todo cuando ocurren cambios en sus precios; sin embargo, no es un justificativo para que las marcas no cumplan con lo mostrado en su etiqueta.

Al respecto, Mena et al. (2021), menciona que hoy en día el procesamiento de alimentos para mascotas van encaminados más a incrementar el atractivo del producto que a mejorar sus propiedades nutricionales, ocasionando efectos adversos en la digestibilidad especialmente en animales maduros. Sin embargo, Torres y WingChigs (2021) según los alimentos que se encuentran en el mercado se encuentran dentro del rango de aceptabilidad según las distintas características de los perros.

Conclusiones

La valoración positiva de la calidad en los alimentos disponibles en la tienda Mundo Animal tiene relación con la percepción de buena salud de las mascotas de los clientes consultados; los factores que inciden en la diferenciación de la calidad percibida debido a la buena salud de sus mascotas tienen que ver con la tipología de los ingredientes que utilizan los alimentos disponibles en la tienda, ya que el 92% de los alientos disponibles facturados usan en sus fórmulas ingredientes 100% naturales.

La relación existente entre el costo y la calidad de los alimentos tiene una valoración positiva, ya que las opciones disponibles proporcionan resultados de salud y bienestar a precios razonables y competitivos, lo cual puede ser un indicio de estrategias exitosas en la gestión de precios y selección de productos, lo que fortalece la confianza del cliente en la tienda.

La percepción de los clientes en relación a la satisfacción con la calidad de la comida es superior al 90% al igual que el 96% relacionado con la voluntad de recomendar el negocio sugiere que la tienda ha logrado establecer una sólida reputación en términos de calidad del producto y servicio al cliente, lo que ha permitido superar las expectativas de la mayoría de sus clientes, lo que es un indicador positivo de la calidad del servicio brindado.

Bibliografía

Amaya, P., Felix, E., Rojas, S., & Díaz, L. (2020). Gestión de la calidad: Un

estudio desde sus principios. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(90), 632–647. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890287>

Azman, B., & Yusrizal, Y. (2016). Service quality as a predictor of customer satisfaction and customer Loyalty. *Scientific Journal of Logistics*, 12(4), 269–283. https://www.researchgate.net/publication/311494087_SERVICE_QUALITY_AS_A_PREDICTOR_OF_CUSTOMER_SATISFACTION_AND_CUSTOMER_LOYALTY

Blut, M., Frennea, C., Mittal, V., & Mothersbaugh, D. (2015). Cómo los costos de cambio de procedimiento, financieros y relacionales afectan la satisfacción del cliente, las intenciones de recompra y el comportamiento de recompra un metanálisis. *International Journal of Research in Marketing*, 32(2), 226–229. <https://doi.org/10.1016/J.IJRES-MAR.2015.01.001>

Chávez, N., Cadela, N., & Sessarego, E. (2022). Evaluación nutricional de los principales alimentos comerciales para perros en Lima Metropolitana. *Rev Inv Vet Perú*, 33(4), 1–11. <https://doi.org/10.15381/rivep.v33i4.20896>

Chávez, N., Candela, N., & Sessarego, E. (2022). Evaluación nutricional de los principales alimentos comerciales para perros en Lima Metropolitana. *Rev Inv Vet Perú*, 33(4), 20896. <https://doi.org/10.15381/rivep.v33i4.20896>

Fourie, L., & Africa, S. (2015). Customer satisfaction: a key to survival for SMEs? *Problems and Perspectives in Management*, 13(3), 181–188. https://www.businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/6944/PPM_2015_03cont_Fourie.pdf

Freeman, L., Becvarova, I., Cave, N., Nguyen, P., Rama, B., Takashima, G., Beukelen, P., & Yathiraj, S. (2011). Guía para la evaluación nutricional. *Clin. Vet. Peq. Anim*, 31(2), 91–102. <https://ddd.uab>

- cat/pub/clivetpeqani/clivetpeqani_a2011v31n2/clivetpeqaniv31n2p91.pdf
- Habib, R., & Becker, K. (2022). *Compañero para siempre*. Gaia Ediciones.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación. https://frfq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf
- Mena, R., Madero, A., & Villanueva, M. (2021). Análisis nutricional de tres alimentos balanceados para cachorros, fabricados y comercializados en Ecuador. *Revista de Investigaciones Veterinarias Del Perú*, 32(5), 21351. <https://doi.org/10.15381/RIVEP.V32I5.21351>
- Murali, S., Pugazhendhi, S., & Muralidharan, C. (2016). Modelación e investigación de la relación de la calidad del servicio de ventas después de la venta con la satisfacción, retención y lealtad del cliente. Un caso de estudio del negocio de electrodomésticos. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 67–83. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.001>
- Nyadzayo, M., & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262–270. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2016.02.002>
- Oscanoa, H. (2022). *Nuevas tecnologías de alimentación de mascotas para satisfacer los requerimientos nutricionales de canes y mejorar su salud* [Tesis de grado. Universidad Alas Peruanas]. <https://repositorio.uap.edu.pe/handle/20.500.12990/10484>
- Péndola, C. (2022). *Calidad en un alimento para perros, ¿qué significa?* - *Nomadepet*. Nómade. <https://www.nomadepet.cl/calidad-en-un-alimento-para-perros-que-significa/>
- Servicio Nacional del consumidor de Chile. (2021). *Diagnóstico de mercado alimentos secos para mascotas perros y gatos*. https://www.cadem.cl/wp-content/uploads/2019/06/Chile-queviene_Mayo-2019.pdf
- Sillero, M. (2018). *Mitos y dietas alternativas en perros y gatos. Revisión sobre sus efectos y recomendaciones* [Tesis de grado, Universidad Católica de Valencia]. https://riucv.ucv.es/bitstream/handle/20.500.12466/58/Mara_Sillero_Vizcaino_pdf.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Torres, M., & WingChigs, R. (2021). Recomendaciones nutricionales de alimentos balanceados de perros y gatos registrados en Costa Rica. *Cuadernos de Investigación UNED*, 13(2), e3385. <https://doi.org/10.22458/URJ.V13I2.3385>
- Villa, M., & Restrepo, C. (2017). *Estudio de la oferta y la demanda de productos de mascotas relacionados con la alimentación y los accesorios en la ciudad de Medellín para determinar oportunidades de innovación y desarrollo de nuevos productos* [Tesis de maestría, Universidad EAFIT]. https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/12723/MariaPaulina_ArboledaVilla_Camilo_RestrepoPerez_2017.pdf?sequence=2&isAllowed=y