



UNIVERSIDAD DE MATANZAS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
CARRERA LICENCIATURA EN ECONOMÍA

**TRABAJO DE DIPLOMA PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN
ECONOMÍA.**

Título: Evaluación de la calidad percibida de la producción del puré de mango aséptico en UEB Combinado Industrial “Héroes de Girón”

Autora: Driana Tortoló de la Rosa

Tutores: Lic. Gabriela Mayol Cabrera

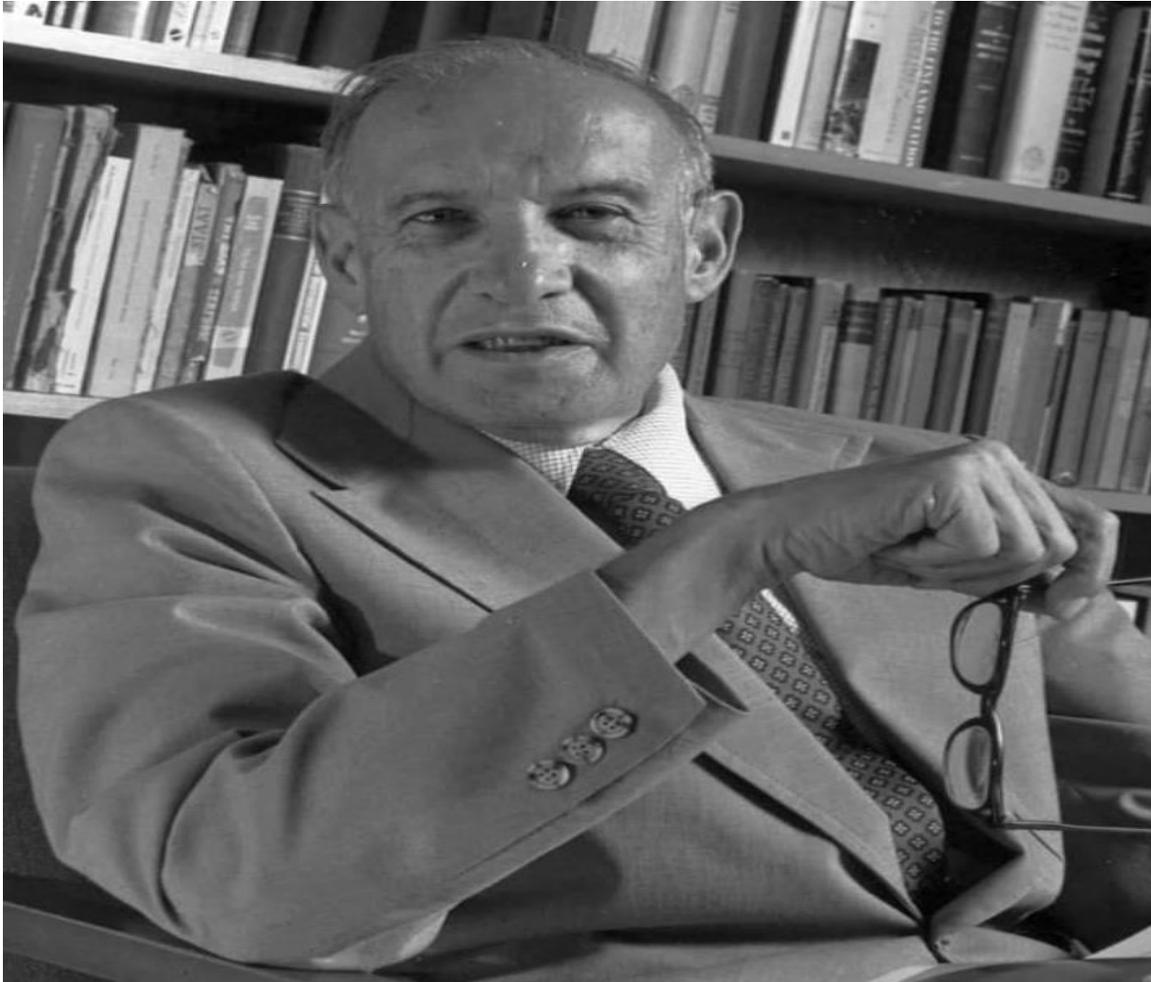
Matanzas

2023

Pensamiento.

“La Meta del Marketing, conocer y entender al cliente tan bien, que el producto o servicio se venda solo”

Peter Drucker



Dedicatoria

- A mis padres Ariagna De La Rosa y Yuniesky Tortoló Rodríguez que me guían en cada paso que doy, me apoyan y son mi mayor inspiración a lograr cada uno de mis sueños.
- A mi hermano, a mi esposo y a toda mi familia por estar siempre para mí y brindarme su amor y cariño.

Agradecimientos

- A mis tutores Dr. C. Roberto C. Pons García, Lic. Gabriela Mayol Cabrera.
- A mis padres, Hermano y Esposo.
- A mi familia, en especial a mi prima Geidis por su ayuda.
- A mis amigos por ofrecerme su amistad y apoyo incondicional.
- A Olivera por toda su ayuda y colaboración.
- A los que están lejos que siempre se mantuvieron cerca y al tanto.

AGRADECIDA CON TODOS.

DECLARACIÓN DE AUTORIDAD

Yo, Driana Tortoló de la Rosa declaro que soy la única autora del presente Trabajo de Diploma y, en tal calidad, autorizo a la Universidad de Matanzas a darle el uso que estime más conveniente.

NOTA DE ACEPTACIÓN

Miembros del Tribunal:

Presidente

Secretario

Vocal

RESUMEN

En los actuales momentos, el marketing ha tomado un enfoque distante de los fundamentos tradicionales. Las nuevas tendencias del marketing no solo se basan en funcionalidades y calidad del producto, sino que se hallan en la búsqueda de brindar experiencias atrayentes y agradables durante la compra, consumo y posconsumo. El marketing experiencial toma esta necesidad y propone como herramienta la generación de emociones y sensaciones consecuentes a la vinculación entre el cliente y la marca ofertante (Hosany & Witham, 2010). El puré de mango aséptico como producto ofertado afronta nuevos retos ya que esto conlleva un estudio de la calidad percibida por el mismo. El presente trabajo de diploma titulado Evaluación de la calidad percibida de la producción del puré de mango aséptico en la UEB Combinado Industrial "Héroes de Girón" se encuentra fundamentado por la necesidad de contribuir a disminuir aquellas insatisfacciones que los clientes aprecian al obtener el producto, y así conquistar un crecido número de consumidores a partir de la mejora de su producto, la cual constituye una ventaja competitiva dentro del sector agroindustrial que interviene en la satisfacción del consumidor. Planteándose como objetivo general: Evaluar la calidad percibida de la producción del puré de mango en UEB Combinado Industrial "Héroes de Girón", definiendo como problema científico ¿Como evaluar la calidad percibida por el cliente del puré de mango aséptico en la UEB Combinado Industrial "Héroes de Girón"? Se realiza un análisis teórico de los elementos conceptuales metodológicos que son determinantes en la evaluación de la calidad percibida, se desarrolla una investigación de mercado empleando una metodología cuantitativa y cualitativa y aplicando un procedimiento para evaluar la calidad percibida por los clientes, definiendo las etapas generales para la percepción de valor, así como sus dimensiones e indicadores. Para ello se analizan e interpretan los resultados obtenidos utilizando el Software (SPSS) para la obtención de datos.

Palabras claves: marketing, calidad percibida, satisfacción del cliente, bienes de consumo.

ABSTRACT

Currently, marketing has taken a distant approach from traditional fundamentals. The new marketing trends are not only based on product functionality and quality, but are also seeking to provide attractive and pleasant experiences during purchase, consumption and post-consumption. Experiential marketing takes this need and proposes as a tool the generation of emotions and sensations resulting from the bond between the client and the offering brand (Hosany & Witham, 2010). Aseptic mango puree as a product offered faces new challenges since this entails a study of its perceived quality. The present diploma work entitled Evaluation of the perceived quality of the production of aseptic mango puree at the UEB Combined Industrial "Heroes de Giron" is based on the need to contribute to reducing those dissatisfactions that customers appreciate when obtaining the product, and thus conquer a large number of consumers through the improvement of its product, which constitutes a competitive advantage within the agroindustry sector that intervenes in consumer satisfaction. Setting out as a general objective: Evaluate the perceived quality of mango puree production at UEB Combinado Industrial "Héroes de Girón", defining as a scientific problem: How to evaluate the quality perceived by the customer of aseptic mango puree at UEB Combinado Industrial 'Heroes of Girón'? A theoretical analysis of the methodological conceptual elements that are decisive in the evaluation of perceived quality is carried out, a market research is developed using a quantitative and qualitative methodology and applying a procedure to evaluate the quality perceived by customers, defining the general stages for the perception of value, as well as its dimensions, attributes and indicators. To do this, the results obtained using Software to obtain data.

Keywords: marketing, perceived quality, customer satisfaction, consumer goods.

Índice

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA CONCEPTUAL DE LA CALIDAD PERCIBIDA.....	7
1.1 El Marketing. Conceptos	7
1.2 El Marketing en la Gestión de la Calidad Percibida	9
1.3 Calidad Percibida. Conceptos.....	10
1.3.1 Calidad de bienes de consumo.....	11
1.3.2 Modelos de la Calidad Percibida	14
1.4 Investigación de mercados y comercialización de consumo	21
1.5 Satisfacción del cliente:	25
Conclusiones parciales	28
CAPITULO II: PROCEDIMIENTO PARA EVALUACION DE CALIDAD PERCIBIDA DE PRODUCCION DE UN BIEN DE CONSUMO.....	30
2.1 Caracterización del tipo de identidad.....	30
2.2 Antecedentes metodológicos de evaluación de la calidad del servicio percibido en sector de producción.....	32
2.3 Procedimiento para evaluar calidad percibida en servicios de producción	34
Conclusiones parciales	44
CAPÍTULO III. VALIDACIÓN DEL PROCEDIMIENTO PARA EVALUAR LA CALIDAD PERCIBIDA DE LA PRODUCCION DEL PURÉ DE MANGO ASÉPTICO EN LA UEB”HÉROES DE GIRÓN”	46
3.1- Definición del problema	47
3.2- Definición de los objetivos de evaluación de la calidad percibida por el cliente.....	55
3.3- Generación de las dimensiones e indicadores que forman parte de los componentes de la calidad percibida por el cliente.....	55
3.4- Diseño del instrumento de investigación: el cuestionario	56
3.5- Realización del diseño muestral.....	58
3.6- Análisis de la calidad percibida	59
CONCLUSIONES.....	71
Recomendaciones	72
Referencias bibliográficas.....	73
ANEXOS.....	78

INTRODUCCIÓN

Competir en la economía actual significa encontrar formas de salir de la zona de confort para satisfacer mejor las necesidades de los clientes que las empresas competidoras. Todas las organizaciones, con y sin fines de lucro, requieren una planeación efectiva y una estrategia de marketing profunda para operar de forma eficaz. Sin estos esfuerzos, las organizaciones no tendrían la capacidad para satisfacer a los clientes o las necesidades de otros grupos de interés (Ferrell, 2012). El paradigma básico del marketing permite entender mejor la naturaleza y el papel de la investigación de mercados. El mercado existió en los pueblos y tribus más antiguas que poblaron la tierra, y a medida que fue evolucionando, dicha organización desarrolló el comercio. El instinto de conservación y subsistencia del hombre hace que procure satisfacer sus necesidades más elementales, luego las secundarias y posteriormente las superfluas (Martínez, 2009).

La investigación de mercados es una necesidad actual ya que permite reunir información sobre competidores directos, indirectos, preferencias, gustos y comportamientos de los clientes potenciales (mercado meta), la frecuencia de compra, usos, lugares, cantidad o unidades que compra, precios y formas de pago, según Vallejo (2016). La tarea de la investigación de mercados es evaluar las necesidades de información y proporcionar a la administración conocimientos relevantes, precisos, confiables, válidos, actualizados y que puedan llevarse a la práctica. El competitivo ambiente actual del marketing y los costos siempre crecientes que se atribuyen a malas decisiones requieren que la investigación de mercados brinde información sólida. Las buenas decisiones no son viscerales ni se basan en presentimientos, intuición o aun juicios puros. Es posible que la administración tome una decisión incorrecta si no cuenta con información adecuada. Los investigadores de mercados participan cada vez más en la toma de decisiones; en tanto que los gerentes de marketing intervienen cada vez más en la investigación. Esta tendencia es atribuible a la mejor capacitación de los gerentes de marketing, a Internet y otros avances tecnológicos, así como a un cambio en el paradigma de investigación de mercados, debido al cual cada vez son más las investigaciones que se realizan de forma continua, más que en respuesta a problemas u oportunidades específicos de marketing.

En la actualidad la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes constituye, en buena medida, la base del éxito de las empresas, sobre todo en los últimos años, donde sus fortalezas radican, fundamentalmente cada vez más, en su capacidad de generar conocimientos y adaptarlos a sus condiciones para poner a disposición de sus clientes nuevos productos o servicios. Muchas organizaciones no pueden subsistir sin vender a los clientes sus productos o servicios lo que equivale, a conocer sus expectativas para que estos queden satisfechos. Es decir, un cliente está satisfecho cuando su percepción del producto o servicio coincide con o supera sus expectativas. (Apaestegui Villar and Arbildo Zavala 2019)

Teniendo en cuenta la inclinación de los usuarios por la satisfacción, las organizaciones han comprendido que para captar y mantener a los clientes, la única vía es ofrecerles calidad y con ello, satisfacción. Esto significa que su supervivencia constituye uno de sus principales retos, por lo que debe hacer todo lo posible para mantener a los clientes y llegar a una posición en la que ellos mismos divulguen comentarios positivos de la empresa. (Salinas-Reyes, Badillo-Piña et al. 2018)

La globalización representa una forma de avanzar para las empresas pues pueden ofrecer sus productos o servicios en otros lugares con las facilidades que el comercio internacional les otorga. Una de sus características importantes es la producción y comercialización de bienes y servicios en cualquier parte del mundo. El propósito económico que inspiró la globalización es, sin lugar a duda, el de crecimiento económico de la clase empresarial (Ramos Hernández, 2022). El impacto que esta trajo al mundo no deja de ser un reto permanente en todos los espacios en donde se desempeña el ser humano (Flores Canto, Ramos Vera *et. al.*, 2019). Actualmente, si las organizaciones desean permanecer en el mercado y ser más competitivas, deben producir más, mejorar continuamente la calidad de sus productos o servicios y sus procesos y reducir sus tiempos y costos de procesos de manera sistemática y continua. El reto inicial de todo gerente en la cadena corporativa es mejorar la eficiencia y crear una competencia sostenible en la organización. Los cambios que experimenta el mercado están impulsados por lo que el consumidor aspira, es decir, una combinación

adecuada de calidad del bien, con el precio correcto y un buen servicio (Palacios Guillem, 2019).

La calidad es cuestión de supervivencia; alcanzarla se convierte en una estrategia de vitalidad a largo plazo, un modo permanente de actuación. Se trata de calidad de vida, de trabajo, de las personas, de la institución, de sus objetivos, de sus procesos y en general de todos los componentes de la empresa. Se aprecia desde la atención que los celadores prestan a la entrada del establecimiento, hasta la efectividad de las señales preventivas. Nada debe escapar al proceso, con miras al logro de la excelencia. Es una serie de elementos que se conjugan de manera coordinada y que en conjunto significan el éxito empresarial (Maldonado, 2018).

La satisfacción del cliente es del principal criterio cuando se trata de determinar la calidad del producto o servicio. Es la clave para una mejora continua ya que facilita la identificación de áreas críticas en las que intervenir con prioridad (Coba Orellana, 2022). Saber cómo satisfacer las necesidades de los clientes es un importante objetivo estratégico para las empresas que compiten por un segmento de mercado. Un cliente satisfecho será un activo para la compañía debido a que probablemente volverá a usar sus servicios o productos, volverá a comprar el producto o servicio o dará una buena opinión al respecto de la compañía, lo que conllevará un incremento de los ingresos para la empresa (Aguirre, Cajal *et. al.*, 2018). Sin embargo, en un mercado altamente competitivo, la calidad percibida por el cliente se ha convertido en un factor determinante para el éxito y la supervivencia de la empresa, ya que es necesario analizar como la empresa puede mejorar y gestionar eficientemente la calidad percibida por el cliente. En el contexto internacional y en Latinoamérica, las empresas incorporan en su planificación estratégica y anual, objetivos relacionados al mejoramiento continuo de la calidad y la productividad, con el propósito de alcanzar mejores niveles de competitividad en el mercado (Piñero, Vivas *et. al.*, 2018).

En Cuba, desde que triunfó la Revolución, el fortalecimiento y desarrollo de la industria manufacturera, se ha considerado factor estratégico para el desarrollo económico. Las principales industrias cubanas forman parte de la propiedad socialista de todo el pueblo. De los documentos rectores aprobados en el VII Congreso del Partido

Comunista y la nueva Constitución de la República de Cuba se determinaron 123 aspectos relacionados con el estado deseado para el desarrollo del sistema empresarial. Del ordenamiento de estos aspectos, por el contenido y la naturaleza de la actividad empresarial que describen, ha resultado la definición de 19 preceptos que precisan e incorporan aspectos a cumplimentar por las empresas industriales con el objetivo de lograr el desarrollo del sistema de dirección y gestión empresarial que exige la actualización del modelo económico cubano. Uno de estos preceptos expresa que las empresas son responsables de aumentar sustancialmente los niveles de eficacia, eficiencia y competitividad, calidad y la productividad; lo que permite incrementar la riqueza para su justa distribución; consolidar el desarrollo sostenible del socialismo y garantizar una dinámica de crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) que permita un nivel de desarrollo sostenible que conduzca al mejoramiento del bienestar de la población, con equidad y justicia social, tributando a la estabilidad económica y social del país (Tristá Arbesú, Acevedo Suárez *et. al.*, 2020).

Situación problemática

La UEB Combinado Industrial “Héroes de Girón” tiene implementado el Perfeccionamiento Empresarial y actualmente trabajan en el cumplimiento de los lineamientos económicos políticos y sociales aprobados en el VII Congreso del PCC.

Presenta una producción de puré de mango concentrado aséptico la cual es una importante fuente de ganancia para la entidad. A pesar de esto existen problemas con la calidad del producto en el que se han presentado quejas de los clientes y no se ha desarrollado ninguna investigación vinculada con este tema en el proceso, por lo que la empresa solicitó la realización de un estudio con la finalidad de conocer cuáles son las causas de los problemas que inciden en la satisfacción de los clientes dado que se desea exportar grandes cantidades de este producto en un futuro. A través de este estudio se espera obtener resultados relevantes que contribuyan al desarrollo y fortalecimiento de la empresa en la producción del puré de mango, permitiéndoles satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes de manera eficiente y efectiva.

Por todo lo expuesto anteriormente se plantea el siguiente problema científico:

¿Cómo evaluar la calidad percibida por el cliente del puré de mango aséptico en la UEB Combinado Industrial “Héroes de Girón”?

Para el adecuado desarrollo de la investigación se declara como **objetivo general**:

Evaluar la calidad percibida de la producción del puré de mango en UEB Combinado Industrial “Héroes de Girón”

Objetivos específicos:

1. Fundamentar el marco teórico referencial en relación a la calidad percibida por el cliente.
2. Diseñar un procedimiento para evaluar la calidad percibida por el cliente en la producción del puré de mango aséptico en la UEB “Héroes de Girón”
3. Aplicar el procedimiento para evaluar la calidad percibida de la producción del puré de mango aséptico en UEB Combinado Industrial “Héroes de Girón”

Entre los métodos aplicados en la investigación están:

Los métodos teóricos: inducción-deducción, histórico-lógico, análisis y síntesis.

Los métodos empíricos:

Cualitativos: este es el método de investigación usado principalmente en las ciencias sociales que se basa en cortes metodológicos tomados de principios teóricos, empleando métodos de recolección de datos que son no cuantitativos, con el propósito de describir la realidad tal como la experimentan sus correspondientes protagonistas. Algunas técnicas son: la entrevista a profundidad, revisión de documentos, observación directa y tormenta de ideas.

Cuantitativos: es aquel que permite examinar los datos en forma numérica, generalmente con ayuda de herramientas del campo de la estadística, utilizando los cuestionarios, métodos matemáticos y estadísticos (estadística descriptiva).

Para lograr el objetivo general propuesto la investigación que se concibe es de tipo exploratoria – descriptiva.

Cuerpo del informe

El cuerpo del informe de investigación según la metodología utilizada se estructura en tres capítulos, con los siguientes contenidos en cada uno de ellos:

Capítulo I. Fundamentación teórico conceptual de la calidad percibida.

Capítulo II. Procedimiento para la evaluación de la calidad percibida por el cliente

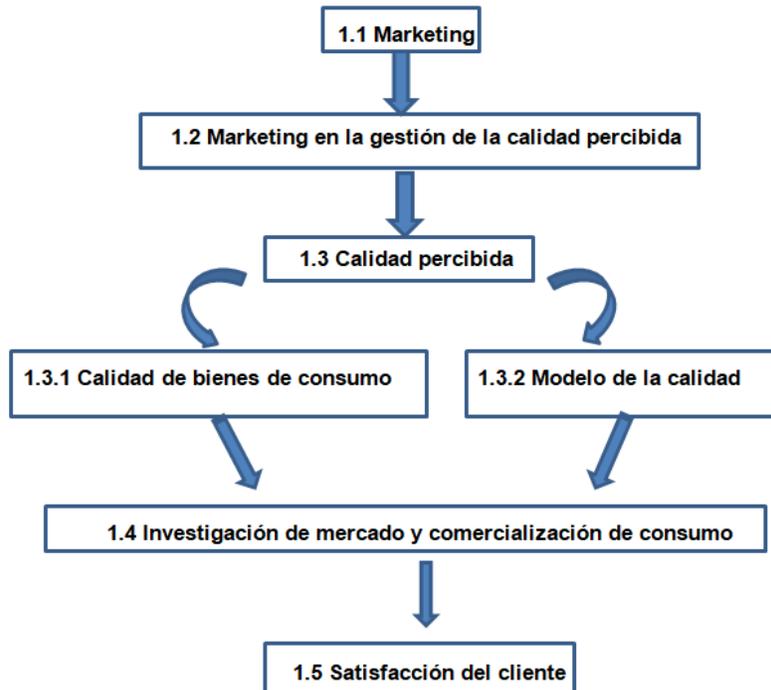
Capítulo III. Validación del procedimiento para evaluar la calidad percibida por el cliente sobre el puré de mango aséptico en UEB Combinado Industrial “Héroes de Girón”

También aparecen en el cuerpo del trabajo las conclusiones correspondientes luego de los resultados obtenidos en la investigación, las recomendaciones, referencias bibliográficas y un grupo de anexos que complementan la investigación.

CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA CONCEPTUAL DE LA CALIDAD PERCIBIDA.

En el presente capítulo se exponen los aspectos relacionados con la temática de la investigación desde el punto de vista teórico. Se efectúa una amplia búsqueda bibliográfica y se hace referencia según el criterio de diferentes autores a los temas relacionados con: marketing, calidad de los servicios y productos, satisfacción del cliente, comercialización e investigación de mercado. Donde a continuación, se muestra el hilo conductor del capítulo, el cual permite comprender mejor el marco teórico de la investigación.

Fig. 1.1: Hilo Conductor del capítulo 1



Fuente: elaboración propia

1.1 El Marketing. Conceptos

El marketing es un término con origen anglosajón, aunque es notable que su uso se ha generalizado por todo el mundo, de manera tal que en países de habla hispana se hace uso directo de este término, afirmándose que otros amplios como para expresar

su significado. Frecuentemente, el marketing se relaciona con diversos significados. En este sentido autores como Kotler & Armstrong (2003) reportan que la mayoría de personas definen al marketing como un conjunto de actividades que tienen como fin vender y anunciar. En concordancia, el estudio del marketing se delimita cronológicamente en períodos que determinaron el origen y evolución del concepto (Coca, 2008). El marketing es un proceso en el cual intervienen dos factores el cliente y la empresa, siendo una relación surge con el propósito de establecer un vínculo estrecho entre ambas partes y así generar un valor hacia el cliente. Sin embargo, en esta interacción íntima entre los actores principales involucrados en un proceso de comercialización, la globalización debe ser considerada y tomada en cuenta como el elemento "acelerado" dentro del proceso de cambio que, a nivel mundial, se ha venido desarrollando en todos los ámbitos humanos, pero particularmente en lo referente a lo militar, lo económico, el comercio, las finanzas, la información, la ciencia, la tecnología, el arte y la cultura (Ph.D McCarthy E., 2001).

En la actualidad, el marketing ha tomado un enfoque distante de los fundamentos tradicionales. Las nuevas tendencias del marketing no solo se basan en funcionalidades y calidad del producto, sino que se hallan en la búsqueda de brindar experiencias atractivas y agradables durante la compra, consumo y postconsumo. El marketing experiencial toma esta necesidad y propone como herramienta la generación de emociones y sensaciones consecuentes a la vinculación entre el cliente y la marca ofertante (Hosany & Witham, 2010). A través del marketing podemos crear perfiles en redes sociales que puedan ayudar a las empresas a identificar y captar los clientes para así poder impulsar la oferta de producto y promocionar la marca y el posicionamiento de la empresa en el mercado. (Llano, 2016)

Marketing en Cuba

Cuba es un país socialista que ha atravesado la crisis más importante de su historia en la década de los 90, tal situación conllevó a toma de un conjunto de acciones que propiciaran la recuperación económica y la creación de condiciones para alcanzar la competitividad, por lo que medidas tales como: descentralización del comercio exterior, desarrollo del turismo, reducción del aparato estatal, asociaciones con capital

extranjero, etc., han ido conformando una forma de gestión un tanto diferente a la que le antecedió por la necesidad de reinsertar la economía en el mercado mundial. (Díaz, Hernández y Barreiro, 2009). Según Díaz, Hernández y Barreiro (2009) a partir de los años noventa del pasado siglo, es que la utilización del marketing comienza a ser una necesidad en la gestión empresarial, para introducirse en los mercados externos. Al mismo tiempo se manifiesta un cambio en el mercado cubano al modificarse el monopolio de propiedad estatal por la entrada de capital extranjero y el trabajo por cuenta propia, que establecen pautas de comportamiento empresarial que el resto de la economía está precisada a asumir. Estos aspectos se encuentran reflejados en los lineamientos de la política económica del VII congreso del Partido Comunista de Cuba en la cual se hacen innumerables referencias a la necesidad de realizar estudios de demanda para justificar procesos inversionistas, para elevar la eficacia y eficiencia del comercio minorista y para la reducción de inventarios ociosos, en las bases para el desarrollo del proceso de Perfeccionamiento Empresarial se considera, entre los requisitos de partida para este proceso, que la empresa posea un mercado al que dirigir sus ofertas.

A decir de Sánchez (2014) la perspectiva de marketing actual, involucra actitudes gerenciales que tienen posibilidades de ser desarrolladas en el sistema socialista. Según la autora, el marketing en Cuba debe considerarse como el motor impulsor de cualquier organización, se le debe conceder mayor importancia pues más que una actividad es la herramienta que permite llegar a liderar el mercado, hace crecer una empresa y alcanzar altos beneficios no solo financieros, sino beneficios internos para la entidad como la armonía, disciplina y exigencia entre sus trabajadores tratando de que sus bienes o servicios presenten la mayor calidad posible. El marketing le abre las puertas a cualquier negocio, debido a la gran variedad de instrumentos que brinda para concentrarse específicamente en garantizar al cliente sus principales expectativas, permite poseer un nombre, una imagen, y a su vez un reconocimiento universal, que logra atraer un gran mercado, capaz de mantenerse fiel y a gusto con lo que se le es ofrecido.

1.2 El Marketing en la Gestión de la Calidad Percibida

En la actualidad, se evidencia cómo a raíz del desarrollo tecnológico y por ende informático, el mundo entero y más propiamente el sector económico representado por las diferentes organizaciones, han experimentado una apertura comercial significativa, ya sea a nivel local, regional, nacional o internacional según sus intereses. Se presume que la razón de ser de cualquier organización son sus clientes o consumidores, puesto que, ellos son quienes permiten el desarrollo de la actividad económica, por lo cual las organizaciones dependen no solo de atraer a sus consumidores, sino también de conservarlos a través del tiempo para atender sus necesidades y deseos. Chavarría (2015)

Es por eso que el Marketing aparece como un factor importante en la gestión de clientes potenciales en las organizaciones, convirtiéndose en una estrategia que permite analizar cómo se puede empezar, impulsar, favorecer y desarrollar un vínculo rentable de valor entre la organización y el cliente, para complacer a este de una mejor manera y permitir una menor incidencia de la competencia. La asociación americana de Marketing (2007) citado en Tirado (2013), lo define como “Una actividad, conjunto de instituciones y procesos que crean, comunican, entregan e intercambian ofertas que tienen valor para los clientes, agentes y sociedad en general”. Otros autores como Pride y Farrell, la definen como “La filosofía gerencial de una organización que debe tratar de satisfacer las necesidades de los clientes a través de un conjunto coordinado de actividades que también permite que las organizaciones logren sus objetivos”.

1.3 Calidad Percibida. Conceptos.

La calidad percibida es un constructo subjetivo que depende de la satisfacción del cliente y sirve de base para la toma de decisiones y posibles mejoras, por lo cual es de suma importancia prestar un excelente servicio que atienda las necesidades y requerimientos del cliente, desde allí parte la buena experiencia y relación organización- cliente (Vanegas López *et al.*, 2018). La calidad percibida se basa, en parte, en las expectativas que los consumidores tienen antes de utilizar un producto o servicio. Si el producto o servicio cumple o supera esas expectativas, los consumidores tienden a percibirlo como de alta calidad. Por otro lado, si el producto o servicio no cumple con las expectativas, la calidad percibida puede ser baja (Ladhari, 2021)

Existe una estrecha relación entre la calidad percibida y la satisfacción del cliente. La calidad percibida influye en la satisfacción del cliente, y a su vez, la satisfacción del cliente puede afectar la percepción de la calidad. La calidad percibida es un predictor importante de la satisfacción del cliente y puede influir en su lealtad y comportamiento de compra (Parasuraman et al., 2021). La calidad percibida puede tener un impacto significativo en la lealtad del cliente. Los consumidores tienden a ser más leales a las marcas o empresas que perciben como de alta calidad. La calidad puede influir en la repetición de compra, la recomendación a otros clientes y la disposición a pagar un precio más alto por los productos o servicios. (Díaz-Martín et al., 2019).

Calidad

La Calidad es un concepto inherente a la misma esencia del ser humano. Desde los mismos orígenes del hombre, éste ha comprendido que el hacer las cosas bien y de la mejor forma posible le proporciona una ventaja competitiva sobre sus congéneres y sobre el entorno con el cual interactúa (Cubillos Rodríguez & Rozo Rodríguez, 2009).

La calidad se ha convertido en un constructo que desempeña un papel fundamental en todos los contextos en especial en los servicios, pero de nada serviría disponer de altos niveles de gestión de calidad si no existieran receptores del producto Reboloso, Salvador, Fernández y Cantón, 2004, p. 358 citado por ((Zárraga-Cano et al., 2018).

Se puede decir que la calidad es algo que va implícito en los genes de la humanidad; es la capacidad que tiene el ser humano de hacer bien las cosas. En la actualidad, y cada vez de forma más acentuada la calidad es un objeto de primera línea en cualquier actividad económica. Se está convirtiendo en una estrategia de competitividad superando la aceptación inicial de estrategias de marketing o de ventas ((Carrión García et al., 2020).

1.3.1 Calidad de bienes de consumo

La calidad del producto es un concepto fundamental en el marketing y la gestión de operaciones. Hoy en día cuando nos referimos a la calidad de un bien de consumo hablamos de la satisfacción del cliente que no es más que de deseos y expectativas de los consumidores. Cabe señalar que la satisfacción del cliente es muy importante en el ámbito de los negocios y que en la medida en que los clientes que consumen o

adquieren productos, servicios o bienes estén satisfechos estos se convertirán en un actor preferencial. La misma define el cumplimiento de estándares o especificaciones, la eficacia para un uso específico, y una variedad de dimensiones que incluyen rendimiento, confiabilidad, conformidad y percepción estética. (Romero2018)

De acuerdo con (Blanco, 2001) la atención al cliente “Representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa”.

La calidad del producto, es una de las principales herramientas de posicionamiento del mercadólogo. La calidad afecta el rendimiento del producto o servicio; por lo tanto, está estrechamente vinculada con la satisfacción y el valor para el cliente. Características del producto. es posible ofrecer un producto con características diferentes. Un modelo austero, sin ninguno de los extras, es el punto de partida. Entonces, la empresa puede crear modelos de mayor nivel mediante la adición de más características. Las características son una herramienta competitiva para diferenciar el producto de la compañía de los productos de los competidores. Ser el primer productor en lanzar una nueva y valiosa característica es una de las formas más eficaces para competir (Kotler 2013). Diseño y estilo del producto, otra forma de agregar valor para el cliente es a través del diseño y estilo distintivo del producto. El diseño es un concepto más amplio que el estilo. El estilo sólo describe la apariencia de un producto. Los estilos pueden ser atractivos a la vista o producir bostezos. Un estilo sensacional puede captar la atención y producir agradable estética, pero no necesariamente hará que el producto funcione mejor. A diferencia de estilo, el diseño es más que algo superficial; va a la esencia misma del producto. Un buen diseño contribuye tanto a la utilidad del producto, como a su apariencia (Kotler, 2013).

Modelos de calidad

En las últimas décadas, el desarrollo del concepto de calidad ha dado lugar a la aparición de diversos Modelos de Excelencia o Calidad total, que se han consolidado como referentes para evaluar e implantar Sistemas de Gestión de Calidad en las organizaciones. (Asociación Española para la Calidad, 2017)

En la actualidad existen diversos Modelos de Excelencia, de entre los que cabe destacar cuatro, todos ellos basados en premios de origen nacional o comunitario.

- El modelo Deming. A mediados del siglo XX, el profesor Edwards Deming desarrolló este modelo de calidad en Japón, con el fin de contribuir en la mejora de la competitividad de este país. En pocas palabras se enfoca en la recolección de la puesta en práctica de las teorías de control de calidad, con el objetivo de verificar que los resultados de su implantación hayan sido positivos. Presigue el bienestar y la satisfacción del cliente.
- El modelo Malcon Baldrige, se creó en 1987 en Estados Unidos, se enfoca en los factores relacionados con el desempeño organizacional. La calidad de cualquier empresa es posible gracias a modelos de gestión eficiente que centran su acción, principalmente, en la estimulación y motivación del capital humano de la organización.
- El modelo EFQM. Este modelo europeo fue diseñado en 1989 por la European Foundation for Quality Management, su intención es la de promover organizaciones por su excelencia. Centra su estudio y análisis en 9 aspectos principales: liderazgo, política y estrategia, personas, alianzas, procesos, resultados con los clientes, resultados en las personas, resultados en la sociedad y resultados claves.
- El modelo Iberoamericano, es uno de los modelos más recientes, creado en 1999 por la Fundación Iberoamericana para la gestión de la calidad (FUNDIBEQ). Éste se basa en el modelo EFQM, por lo que entre ambos enfoques existen muy pocas diferencias.

Principales características de los modelos de Calidad Total:

Cada uno de estos modelos posee una serie de características propias que los hace diferentes. Cada método se basa en unos principios concretos o le concede mayor importancia a unos elementos sobre otros, sin embargo, todos ellos comparten una serie de características comunes y unos principios por los que se debe regir la calidad (Moreno2022).

De carácter voluntario. Los modelos de Excelencia no son de cumplimiento obligatorio. Cada empresa, de manera voluntaria, decide asumir ese modelo de gestión basado en la Excelencia y se compromete a llevarlo a respetarlo

Constituyen un marco de referencia para mejorar los procesos y alcanzar la calidad total. Los diversos modelos señalan los requisitos necesarios y establecen una serie de recomendaciones que orientan la puesta en práctica del método, pero no son prescriptivos, no se debe acatar como si fuera una ley. Las empresas deberán adaptarlo según sus necesidades.

Se pueden adaptar para cualquier tipo de empresa. Los métodos de Excelencia están diseñados para que puedan llevarse a cabo en cualquier tipo de empresa, con independencia de su tamaño o sector. Las empresas sólo tendrán que adaptar el modelo seleccionado conforme a sus particularidades.

Sirven como método de autoevaluación. Los modelos de Excelencia, además de constituir las bases para optar a los premios que dan nombre y servir de referente para implantar un sistema de gestión empresarial basado en la Excelencia, también permiten llevar a cabo una autoevaluación para analizar si se cumplen con las exigencias necesarias y averiguar qué procesos se deben mejorar para cumplir los objetivos de Calidad Total propuestos.

No prevén auditorías externas propiamente dichas. Estos modelos no plantean auditorías externas que lleven un riguroso control del cumplimiento de las condiciones necesarias, sin embargo, sí que se plantean evaluaciones con este fin.

No son certificables. La implementación de estos modelos de Excelencia no conlleva la consecución de un certificado, tal y como ocurre con la norma ISO 9001 de calidad, aunque sí se puede obtener un sello con diferentes puntuaciones, como el concedido por el modelo EFQM.

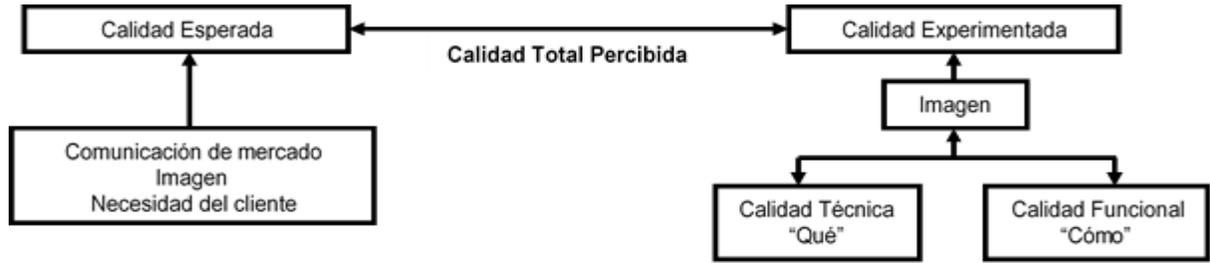
1.3.2 Modelos de la Calidad Percibida

A decir de Díaz (2010), los principales modelos conceptuales que se han desarrollado a nivel mundial y permiten comprender la formación de la calidad de servicio percibida

son: el modelo de Grönroos (1988), el modelo de Bitner (1990), el modelo de Nguyen (1991), el modelo de Bolton y Drew (1991a) y el modelo de Parasuraman y otros (1993).

El modelo de Grönroos (1988) define la calidad de servicio percibida conectando las experiencias en calidad con sus expectativas (figura 1.2). Este autor agrega que las expectativas son función de factores tales como: la comunicación de mercado, la imagen corporativa local y las necesidades del cliente; la calidad experimentada por el cliente depende de la imagen que este tenga y, a su vez, por dos componentes distintos: la calidad técnica y la calidad funcional. La calidad técnica hace referencia a "qué" el consumidor recibe y la calidad funcional a "cómo" se recibe.

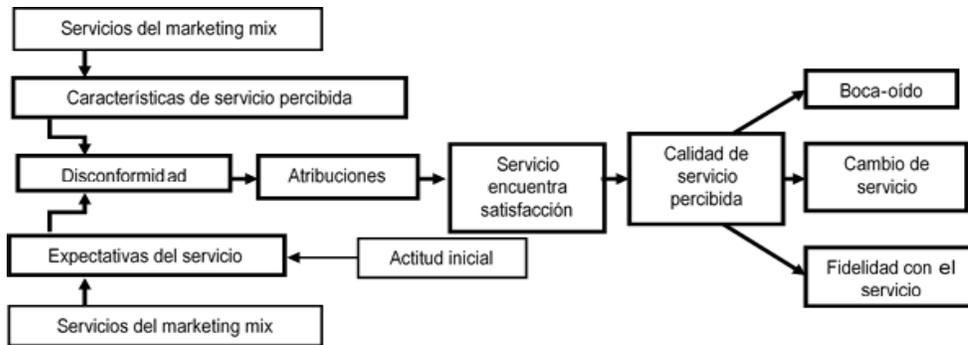
Figura 1.2: La calidad total percibida.



Fuente: Grönroos (1988).

El modelo de Bitner (1990) describe la calidad de servicio percibida como una consecuencia de la experiencia satisfacción/insatisfacción (figura 1.3). Dicha figura indica que la calidad de servicio se da por la disconformidad entre el resultado del servicio percibido en una transacción, en base a determinadas características, y las expectativas de servicio, las cuales se forma el cliente de acuerdo a la actitud inicial que tenga antes de recibir el servicio. Dicha disconformidad afecta la experiencia de satisfacción/insatisfacción del cliente y, posteriormente, a la calidad de servicio percibida por este, derivándose de esta última sus conductas post-compra: boca-oído, cambio de servicio y fidelidad con el servicio (Díaz, 2010).

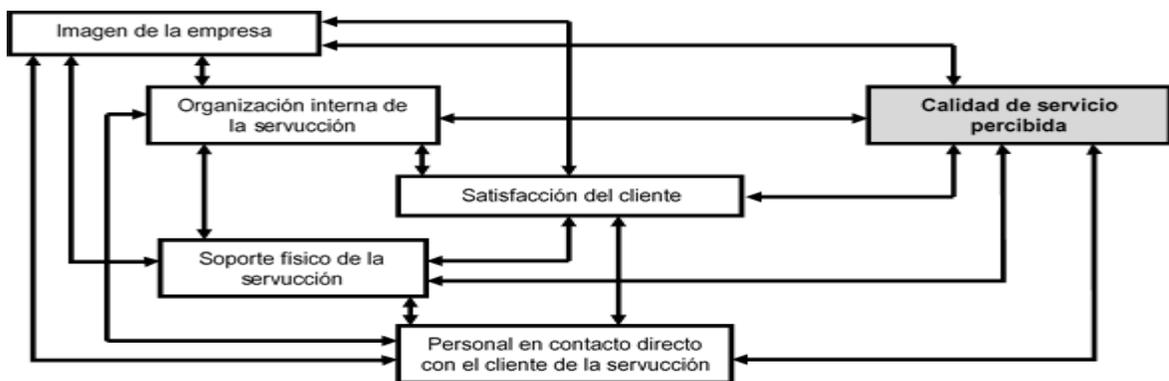
Figura 1.3: Un modelo de evaluación del contacto de servicio.



Fuente: Bitner (1990).

El modelo presentado por Nguyen (1991) se estructura a partir de las relaciones entre los componentes: imagen de la empresa, resultado del personal en contacto, organización interna de la servucción, soporte físico de la servucción y la satisfacción del cliente, todos estos componentes explican la evaluación de la calidad de un servicio hecha por el cliente (figura 1.4)(Díaz, 2010).

Figura 1.4. Modelo conceptual de la calidad de los servicios.



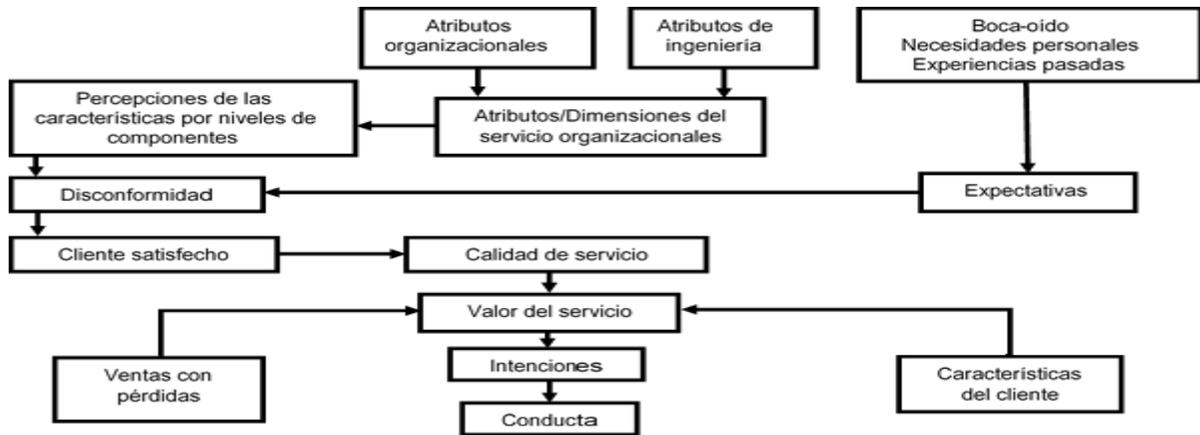
Fuente: Nguyen (1991).

El modelo de Bolton y Drew (1991a) presenta la calidad de servicio percibida como la disconformidad que existe las expectativas del cliente en relación al servicio y las percepciones de las características por niveles de componentes (figura 1.5).

Los autores asumen que las expectativas del cliente se forman por la comunicación boca-oído, las necesidades personales del cliente y sus experiencias pasadas. Agregan que las percepciones se evalúan en base a indicadores y dimensiones del servicio y que dichos indicadores se pueden clasificar en indicadores organizacionales y de ingeniería.

De la disconformidad entre las expectativas de los clientes y las percepciones en base a dichos indicadores y dimensiones, el cliente quedará satisfecho o insatisfecho y, resultado de varias satisfacciones, el cliente percibirá calidad en el servicio, lo cual llevará al cliente a reconocer que el servicio tiene valor desde su punto de vista y llevará a cabo conductas post-compra. Bolton y Drew (1991a) declaran que la calidad de servicio que percibe el cliente, así como el valor del servicio, depende de las características del cliente y de la consideración por parte de la empresa de no tener ventas con pérdidas (Díaz, 2010).

Figura 1.5. Un modelo multi-etapa de valoraciones de los clientes de calidad de servicio y valor.

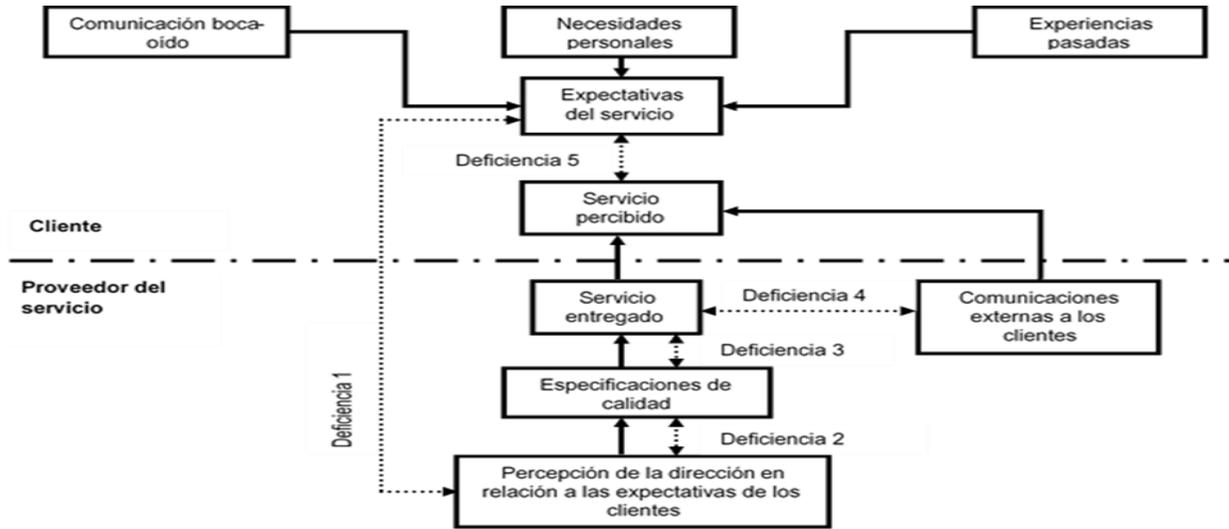


Fuente: Bolton y Drew (1991a).

El modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993) el cual se presenta en la figura 1.6, describe la calidad de servicio percibida como la diferencia entre las expectativas del cliente y las percepciones en relación al servicio.

El resultado de la investigación de los autores es un modelo que presenta cinco deficiencias identificadas como el origen del déficit de la calidad de servicio. Las deficiencias de la uno a la cuatro que se presentan en las empresas proveedoras de servicio juegan un papel significativo en la puntuación de la calidad que tiene como base las dimensiones de expectativas y percepciones que tiene el cliente.

Figura 1.6. Modelo de calidad en el servicio percibida.



Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993).

En este sentido, es posible plantear que si bien los modelos antes mencionados logran analizar un conjunto de elementos determinantes como lo son las expectativas y percepciones en función de diferentes perspectivas, como es el caso del de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993).

Gestión de la Calidad percibida de bienes de consumo

La gestión de la calidad es un sistema de gestión que persigue el mantenimiento y la mejora continua de todas las funciones de la organización con el objetivo de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes (Guilló & Fernández, 2009). La misma se ha convertido en condición necesaria para el éxito competitivo de una organización, avanzando a nivel mundial en su evolución e implementación (Hernández, Barrios y Martínez, 2018; Lizarzabul, 2016) citado por (Pingo et al., 2020).

Según Moya & Baez (2015) el estudio de diversas investigaciones ha demostrado que la gestión de la calidad del servicio en las organizaciones empresariales es un elemento fundamental para la consecución de beneficios económicos, la competitividad y el posicionamiento exitoso de la organización en el acelerado entorno económico de hoy en día y tiene como base fundamental la mejora continua, la prevención, la tendencia a la eficacia y a la eficiencia, consecución de los objetivos empresariales, verificación y toma de acciones de los procesos (Choez & Moreira, 2020).

¿Por qué surge la gestión de la calidad? La gestión de la calidad surge como solución al problema de la demanda de productos y servicios que cumplan y satisfagan las expectativas y necesidades de las personas y todas las entidades que las representan. Arbós & Babón, (2017) citado por (Romero & Yilbey, 2021).

Cubillos & Roza Rodríguez, (2009) exponen que desde las primeras civilizaciones, la edad media cuando se da la fabricación artesanal, la Revolución Industrial cuando la calidad surgía como inspección, el periodo de entreguerras, la década de los 60 cuando se daba el control estadístico de procesos, la décadas de los 70 cuando se habla de calidad total, la década de los 80 con las certificaciones en calidad, y la década de los 90 cuando surge la necesidad de calidad de total y hasta la actualidad, con la programación de estándares internacionales que son luz y sombra de toda una historia de calidad, muestran la necesidad de la humanidad y sociedad en general para garantizar que los productos y servicios que se consumen son potencialmente valiosos y diferenciados (Romero & Yilbey, 2021).

Principios de la gestión de la calidad de bienes de consumo:

Una característica particular de los modelos de gestión de calidad es su carácter global, dado que incluye la organización completa: personas, departamentos, facultades, actividades, procesos. Todos los miembros de la organización tienen el deber de identificar, controlar y mejorar los grados de calidad bajo su responsabilidad. En consecuencia, los principios de gestión de calidad deben desarrollarse por toda la organización, lo cual se fundamenta en prácticas de gestión por procesos (no a las funciones) y en el pensamiento sistémico (Cubillos Rodríguez & Roza Rodríguez, 2009).

Los siete principios de la gestión de la calidad, pueden ser utilizados por la cúpula organizacional con la finalidad de conducir a la industria hacia una mejora en el desempeño y pueden ser aplicados en cualquier organización, según el orden sugerido por Sánchez (2017) citado por (Díaz Muñoz & Salazar Duque, 2021) y la conceptualización tomada de (Yáñez, 2008) se puede plantear lo siguiente:

1. Enfoque al cliente: Las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto deberían comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes, satisfacer los requisitos de los clientes y esforzarse en exceder las expectativas de los clientes.
2. Liderazgo: Los líderes establecen la unidad de propósito y la orientación de la organización. Ellos deberían crear y mantener un ambiente interno, en el cual el personal pueda llegar a involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la organización.
3. Participación del personal: El personal, a todos los niveles, es la esencia de una organización, y su total compromiso posibilita que sus habilidades sean usadas para el beneficio de la organización.
4. Enfoque basado en procesos: Un resultado deseado se alcanza más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso.
5. Mejora continua: La mejora continua del desempeño global de la organización debería ser un objetivo permanente de ésta
6. Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones: Las decisiones eficaces se basan en el análisis de los datos y la información.
7. Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor: Una organización y sus proveedores son interdependientes, y una relación mutuamente beneficiosa aumenta la capacidad de ambos para crear valor.

La aplicación exitosa de ellos genera significativos beneficios para las partes interesadas, como son la mejora en la rentabilidad, la creación de valor y el incremento de la estabilidad (Aja Quiroga, 2002).

Los beneficios de la gestión de la calidad incluyen la reducción de costos, lo que evita ciertas acciones correctivas como son: retrabajos; desperdicios; racionalizando y aprovechando espacios; menores costos financieros por reducción de inventario a través de un mejor control (con ello se evitan devoluciones y quejas); asimismo, con la prevención, se reduce la posibilidad de averías en máquinas. De igual manera toda

empresa que busca calidad puede incentivar mejoras en el clima de trabajo; de ahí que una empresa más social en la que se promueva compromiso y motivación mejora las condiciones de seguridad e higiene, promoviendo la disminución de accidentes laborales (De Oca, 2021).

La calidad del servicio:

Actualmente, en un entorno económico globalizado, las empresas requieren elevar sus índices de eficiencia y competitividad para conseguir la preferencia de los clientes. 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 (Silva-Treviño et al., 2021).

La calidad en el servicio no es conformidad con las especificaciones sino más bien conformidad con las especificaciones de los clientes (Berry et al., 1989). Para Tigani (2006) citado por la calidad de servicio consiste en conocer las necesidades del cliente y poder satisfacerlas, brindándole un valor agregado al producto o servicio que se ofrece. Respecto a productos brindados se pueden comparar sus características para observar su proximidad al estándar, pero si nos referimos a un servicio se diferenciará del resto, superando las expectativas del cliente y brindado algo adicional que la competencia (Boado Schmitt, 2019). La calidad del servicio ofrece una de las mejores oportunidades para diferenciar un servicio o un negocio en un mercado competitivo. Disponer los servicios de forma adecuada desde la primera vez, evita la insatisfacción del consumidor, gastos financieros y humanos de recuperación de errores (Garzón Ariza & Ariza Pardo, 2018).

En este sentido hoy en día, la calidad del servicio es un sistema altamente empleado por todas las organizaciones, las cuales, según Durán et al., (2017), buscan posicionamiento, liderazgo, pero además principalmente la satisfacción de sus consumidores, lo cual es un factor determinante para toda empresa prestataria de un servicio, tomando mucha relevancia al respecto (Rojas-Martínez et al., 2020).

1.4 Investigación de mercados y comercialización de consumo

Investigación de mercado

Los primeros mercados de la historia funcionaban mediante el trueque. Tras la aparición del dinero, se empezaron a desarrollar códigos de comercio que, dieron lugar a las modernas empresas nacionales e internacionales. Es ahí donde el hombre y su desarrollo van a estar muy ligados a la evolución del término de mercado, partiendo de que mercado es el conjunto de transacciones de procesos o el ambiente social que propicia las condiciones para el intercambio de bienes y servicios entre individuos.

En la actualidad el mundo de los negocios cambia con mayor rapidez que nunca antes. El uso inteligente y razonado de la investigación es fundamental para mantener el ritmo. No hay duda de que la gente más exitosa tendrá mayor educación, un nivel de comunicación más alto y mayor creatividad para aprovechar las oportunidades que se les presenten. (Baumgardner, 2008) Según la AMA, (2006) la investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso. Especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones. El papel del investigador de mercados debe incluir habilidades de asesoría, competencia técnica y administración eficaz. Su papel se enfoca en brindar información para identificar los problemas de marketing como las soluciones que permitan emprender acciones. (Baumgardner, 2008).

A continuación, en la tabla 1.7 se muestran las definiciones de mercado dadas por diferentes autores, muchos de ellos han determinado los diversos tipos de mercado que existen, dichas clasificaciones se pueden consultar a partir de Blanco (2016).

Fig. 1.7 Definición de mercados por diferentes autores.

Autores	Definición
Bonta y Farber (1994)	Es donde confluye la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio,

	<p>el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio.</p>
Kotler (2000)	<p>Un mercado es el conjunto de consumidores potenciales que comparten una necesidad o deseo y que podrían estar dispuestos a satisfacerlo a través del intercambio de otros elementos de valor.</p>
Malhotra (2004)	<p>La identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y solución de los problemas y las oportunidades de marketing.</p>
Fisher y Espejo (2004)	<p>En la práctica, cada persona tiene una definición de lo que es el mercado en función de lo que mejor le parece o le conviene, por ejemplo, para un accionista el mercado tiene relación con los valores o el capital; para una ama de casa, el mercado es el lugar donde compra los productos que necesita; desde el punto de vista de la economía, el mercado es el lugar donde se reúnen</p>

	oferentes y demandantes y es donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda .
Zikmund y Babin (2008)	Es la aplicación del método científico en la búsqueda de la verdad acerca de los fenómenos de marketing. Estas actividades incluyen la definición de oportunidades y problemas de marketing, la generación y evaluación de ideas, el monitoreo del desempeño y la comprensión del proceso de marketing.
López (2015)	El mercado es el lugar donde interactúa la oferta y la demanda, y se determinan los precios. Desde el punto de vista del marketing, puede definirse como los compradores reales y potenciales de un producto, o sea, incluye a aquellos consumidores que están dispuestos a adquirir el producto y a los que lo adquieren.
Blanco (2016)	El mercado es el lugar donde se confronta la oferta y la demanda, donde se determinan los precios y es donde se encuentran todos los compradores reales y potenciales de un producto, por lo que se incluyen los compradores que ya gastaron su dinero en el producto y los que estarían interesados en gastarlo.

Fuente: elaboración propia

Comercialización

La comercialización tiene diversas acepciones en dependencia del autor y del contexto en que se desarrolla, así como de la organización a la cual hace referencia; por lo tanto, en este proceso encaminado a analizar las necesidades de los sujetos y decidir si los consumidores prefieren más cantidad o diferentes productos y servicios, lo que requiere prever qué tipos de estos desearán, en lo que concierne a propiedades o características de los mismos, y así decidir a cuáles de estas personas podrá satisfacer la empresa (Czinkota y Ronkainen, 2011).

Lo anterior, hace necesario determinar la ubicación de estos consumidores o posibles clientes potenciales, y precisar cómo colocar los productos y servicios a su alcance, evaluando qué precio estarán dispuestos a pagar por ellos y si la empresa obtendrá ganancias vendiendo a ese monto. De manera que, se debe decidir qué clase de promoción deberá utilizarse y estimar cuántas empresas competidoras estarán ofertando productos y servicios similares, en qué cantidad, de qué clase y a qué precio (Sandhusen, 2002); es decir, realizar todo un estudio de dicho mercado. Esto implica la necesidad de su análisis, con un carácter integral totalizaron, que provea la orientación necesaria, y ayude a lograr que se ofrezca un producto y servicio adecuado, así como que los mismos lleguen a los consumidores con criterios de calidad; con lo cual, de acuerdo con Lloréns y Fuentes (2005) además de satisfacer las expectativas de los clientes, se mejoran de forma continua los procesos de la empresa.

Entonces, debe entenderse la comercialización como el proceso que se ocupa de aquello que los clientes desean, lo cual servirá de guía para lo que se produce y se ofrece por parte de la empresa. Por tanto, representa el conjunto de actividades llevadas a cabo por las organizaciones, y además, un proceso social que se da tanto a nivel micro como macro (Rivadeneira, 2012), puesto que en el primero, se observa a los clientes y las acciones de las organizaciones de forma individual; en tanto que en el segundo, se toma en cuenta todo el sistema de producción y distribución. Así, la comercialización significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia estimada.

1.5 Satisfacción del cliente:

La satisfacción de los clientes es una necesidad para ser eficientes y competitivos en los momentos actuales, pues de ello depende en gran medida la reputación de las organizaciones (Romero Fernández et al., 2018).

Cuando se refiere a satisfacción del cliente, lo primero en mente de cada persona es la alegría que experimenta al vivir una experiencia o adquirir algo que ha llenado sus expectativas o deseos. Es por ello que de la mano de la calidad se enlaza la satisfacción porque este será el resultado obtenido, es por ello y para una mejor precisión que definiremos a continuación lo que es satisfacción del cliente (Quevedo Trujillo, 2022). Siguiendo el mismo orden de ideas, (Apac Llanos, 2018) cita a Grande (2000, p. 345) que señala que “la satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía de recibirlos”.

En este sentido, los autores Gummesson y Grönroos citados por (Fierro et al., 2016) definen satisfacción del cliente como “la referencia fundamental que permite fidelizar a los clientes y establecer relaciones satisfactorias y duraderas con ellos”. Un cliente satisfecho suele convertirse en un cliente leal y la lealtad del cliente constituye uno de los mejores indicadores para medir el éxito (Nyadzayo y Knajehzadeh, 2016) y rentabilidad de una empresa (Sandada y Matibiri, 2016; Srivastava y Rai, 2018) Moliner, Gallarza, Gil, y Fuentes (2015); y Rosales y Maya (2018) consideran, que dentro de las prioridades de toda organización debe estar satisfacer las necesidades del cliente, pues los clientes satisfechos manifiestan su satisfacción a otros sobre las buenas prácticas y experiencias vividas, pero los clientes insatisfechos proclaman su inconformidad y perjudican la imagen de la organización (Romero Fernández et al., 2018).

Beneficios de la satisfacción del cliente:

Si el cliente es el ente al cual la empresa debe satisfacer para lograr permanecer en el mercado, a través de las ventas o servicio ofrecido a éste; cobra una altísima importancia el conocerlos y acercarse en lo posible a cubrir sus exigencias y/o necesidades a través de los productos o servicios que la empresa ofrece (Peresson,

2007). Según (Thompson, 2005) si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

Primer Beneficio: El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y, por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro. Segundo Beneficio: El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos. Tercer Beneficio: El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado. Saber lo que el cliente quiere es decisivo, y la manera más efectiva es poder anticiparse a lo que ellos desean acertadamente en cuanto sea posible. Toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios: La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas), difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes) y una determinada participación en el mercado (Thompson, 2005).

El Cliente de Bienes de consumo

Martínez (2007) en el documento consideraciones teóricas sobre atención al cliente se refiere a lo siguiente: El cliente es el núcleo en torno al cual debería girar siempre la política de cualquier empresa. Superadas las teorías que sitúan el producto como eje central, se impone un cambio radical en la cultura de las empresas hacia la retención y fidelización del cliente, concebido éste como el mayor valor de las organizaciones y ante el que se supeditan todos los procesos, incluidos los referentes a la fabricación y selección de los productos y servicios que se ofertan y, por supuesto, la relación con el cliente (Figuroa & José, 2014). Cliente es aquella persona física o jurídica que accede a un determinado producto o servicio por medio de una transacción financiera u otro medio de pago (Abad Acosta & Pincay Díaz, 2014).

Según Álvarez (2015) “el cliente es el que califica la calidad de servicio que se le está dando al poder interactuar con algún trabajador de una organización, comparan los servicios que esperan recibir con la percepción del servicio que en realidad reciben. De acuerdo a ello se utiliza el criterio para poder manejar lo que es la mejora continua y poder aplicar algo mucho más innovador y poco a poco cubrir las expectativas del cliente, teniendo claro que un cliente bien atendido es un cliente contento.” (Boado Schmitt, 2019). Los clientes se crean expectativas sobre el valor y satisfacción de las diversas ofertas del mercado y compran en consecuencia (Kotler & Armstrong, 2008), por lo que identificar sus necesidades y perfiles, es crucial para asegurar la permanencia de una empresa (Bernal Moreno, 2014).

Tipos de clientes:

Existen dos tipos de clientes los externos que son los consumidores finales y los internos que son los trabajadores de una organización. La satisfacción de ambos es fundamental para la empresa.

Cliente interno: El cliente interno son todos aquellos que mediante un proceso de selección y reclutamiento de personal que realizan las empresas, son elegidos y contratados para desarrollar una labor específica en un puesto de trabajo asignado, donde tendrán un jefe directo al cual rendir unos resultados y así mismo tener unos deberes y derechos como miembros activos en una organización.

Cliente Externo: El cliente externo es todo consumidor o empresa con potencial para comprar o contratar productos y servicios, constituye no solo la fuente de ingresos y por tanto la estabilidad económica, sino el eje mismo de trabajo, desarrollo y avance de la organización y todos sus empleados. Dentro de los clientes externos se encuentran algunos clientes intermedios que a su vez también tienen necesidades que se deben atender (Bernal Moreno, 2014).

Conclusiones parciales

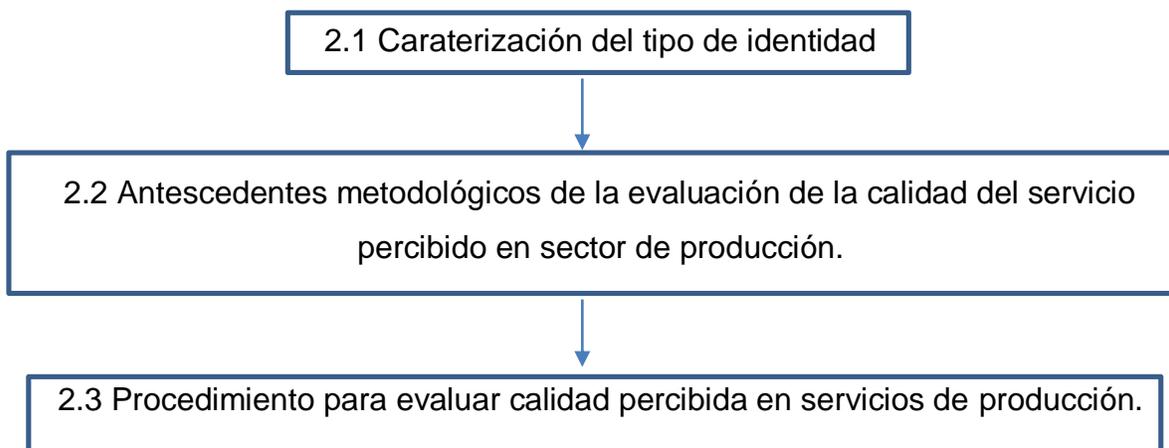
Teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente en el capítulo se puede decir que el marketing es la herramienta más importante a utilizar en el mercado, pues posibilita trazarse estrategias para estar un paso adelante de la competencia y lanzar productos

o servicios que superen las expectativas de los consumidores. Se definió la calidad percibida como un factor clave para el éxito en este producto, siendo, además, un rol importante que ayuda a elevar el nivel de vida en el mercado en general en una sociedad socialista.

CAPITULO II: PROCEDIMIENTO PARA EVALUACION DE CALIDAD PERCIBIDA DE PRODUCCION DE UN BIEN DE CONSUMO.

En el presente capítulo se define cuáles son las características generales de este tipo de empresas productoras de puré de mango, también se llevó a cabo el proceder metodológico a tener en cuenta para el desarrollo de la investigación, es decir, el procedimiento para la evaluación de la calidad percibida de la producción del puré de mango aséptico, ya que se pudo examinar en el capítulo anterior que la calidad percibida es la percepción de la identidad.

Fig. 2.1 Hilo Conductor del capítulo II



Fuente: elaboración propia

2.1 Caracterización del tipo de identidad

La misión de las empresas de puré de mango en Cuba puede variar, pero generalmente se centra en la producción de mermeladas de alta calidad utilizando frutas locales y métodos artesanales, promoviendo la sostenibilidad y el respeto por el medio ambiente, y contribuyendo al desarrollo del turismo gastronómico en la región (Betancourt,2020).

En cuanto a la visión, muchas empresas de puré de mango en Cuba aspiran a ser reconocidas a nivel nacional e internacional por la calidad y autenticidad de sus productos, a la vez que buscan expandir su línea de productos y su presencia en el mercado, manteniendo siempre un compromiso con la sostenibilidad y el desarrollo local. Además, algunas empresas también pueden tener una visión de contribuir al desarrollo económico y social de las comunidades donde operan, a través de la generación de empleo y el apoyo a productores locales. Estas visiones pueden haber evolucionado a lo largo de los años, reflejando las tendencias del mercado y las demandas de los consumidores (Betancourt,2020).

Objetivos generales: Producir y comercializar el puré de mango, ofreciendo al mercado una nueva alternativa más natural que por sus nutrientes ayuda a cuidar la salud y proporciona al cliente un producto nuevo con un agradable sabor (Aguilar 2016).

Objetivos específicos: Dar a conocer el producto elaborado a los clientes, incentivar a las personas a adquirir el producto, hacer una buena investigación sobre el proceso de elaboración. El producto cumplir con las expectativas de la empresa, que sea una buena calidad, elaborar un producto de acorde al consumidor (Aguilar 2016).

Objeto social: estas empresas pueden abordarse desde varias perspectivas, incluyendo el impacto económico, la creación de empleo, la promoción de la agricultura local y el impulso al desarrollo sostenible (Aguilar 2016).

Impacto Económico: El objeto social de estas empresas suele incluir contribuciones significativas al crecimiento económico a través de la producción, distribución y comercialización de mermeladas. Además, pueden fomentar la exportación, generando ingresos para el país (Aguilar 2016).

Fomento de la Agricultura Local: Almacenar y procesar grandes cantidades de frutas para la producción de mermeladas puede fomentar la agricultura local, brindando oportunidades para los productores locales y fortaleciendo la cadena de suministro agrícola en la región (Aguilar 2016).

Creación de Empleo: Estas empresas suelen generar empleo tanto en áreas rurales como urbanas, lo que contribuye al desarrollo socioeconómico al proporcionar oportunidades laborales (Aguilar 2016).

Desarrollo Sostenible: El objeto social de estas empresas puede estar relacionado con prácticas sostenibles, como el uso eficiente de los recursos, la reducción de desperdicios y la adopción de energías renovables, contribuyendo así al desarrollo sostenible. (Aguilar 2016)

En resumen, las empresas de puré de mango en Cuba, al establecer y perseguir su objeto social, procuran no solo el beneficio económico, sino también impactar positivamente en el desarrollo local, la sostenibilidad y la creación de empleo. Estos objetivos sociales reflejan un compromiso con el bienestar social y económico de la región (Aguilar 2016).

2.2 Antecedentes metodológicos de evaluación de la calidad del servicio percibido en sector de producción.

Varios han sido las investigaciones de mercados que más se han realizado a nivel mundial relacionado con la evaluación de la calidad de un bien de consumo, específicamente percibida por el cliente. A continuación, se ejemplifican algunas de ellas:

“ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DE MERMELADAS ORGÁNICAS EL CHANÁ EN LA CIUDAD DE MANAGUA EN EL AÑO 2021”

Esta investigación de mercado conllevó a los investigadores a analizar el impacto de las estrategias competitivas y de posicionamiento actuales del Mermeladas El Chana, para el periodo del 2021. El objetivo general que ellos llevaron a cabo fue crear estrategias de reposicionamiento de marca, radicando en que el posicionamiento se refiere a cómo se percibe un producto y cómo se definen estrategias para ser atractiva y atrayente al público, de modo que como la empresa podamos provocar interés entre los consumidores, se poseione en su mente, generando desarrollo de la marca y facilitando así ventas del producto. El modelo que los mismos utilizaron fue modelo de Michael Porter. Donde su muestra presentó los tipos de fuentes de recolección de

información, las primarias y las secundarias, y consistió en aplicar entrevistas semiestructuradas al propietario de la Empresa Mermeladas y Conservas EL Chaná y a un funcionario del MECCA y, las encuestas con participación de manera voluntaria elaboradas como cuestionario estructurado dirigido a los consumidores. Concluyeron con que la investigación le permitió situar en qué contexto real se encuentra la marca en la actualidad e identificar las estrategias a seguir al combinar esos factores, las cuales representaron planes de acción amplios por medio del cual la empresa cumplirá su misión, alcance de sus metas, mejorar la percepción de la marca, y programar su contexto en el futuro, con propósitos a hacer frente a las nuevas tendencias de consumo (Candida 2022).

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PULPA DE MANGO

En esta investigación llevaron a cabo la producción y comercialización de pulpa de mango. El diseño que los investigadores utilizaron en la misma es deductivo, ya que se va de lo general a lo particular, además es cualitativo, ya que se interpretó la información recolectada por medio de las entrevistas realizadas a la muestra y así logrando comprender los fenómenos de la realidad basándose en la teoría mencionada previamente y así determinando el comportamiento del segmento del mercado. (Méndez, 2006). El modelo utilizado en el presente informe fue el modelo que el autor establece que hay doce dimensiones de la competitividad, estas divididas en dos grandes grupos: la primera denominada como competitividad costo y la segunda competitividad no costo. Partiendo de lo dicho anteriormente pudieron llegar a la conclusión de que a partir de este estudio financiero puesto en marcha es rentable, ya que dejó ver resultados positivos en el transcurso de los cinco años proyectados (Valencia 2021).

Investigación de mercado de una empresa productora de mermeladas con sabores de productos regionales, ciudad Delicias, Chihuahua.

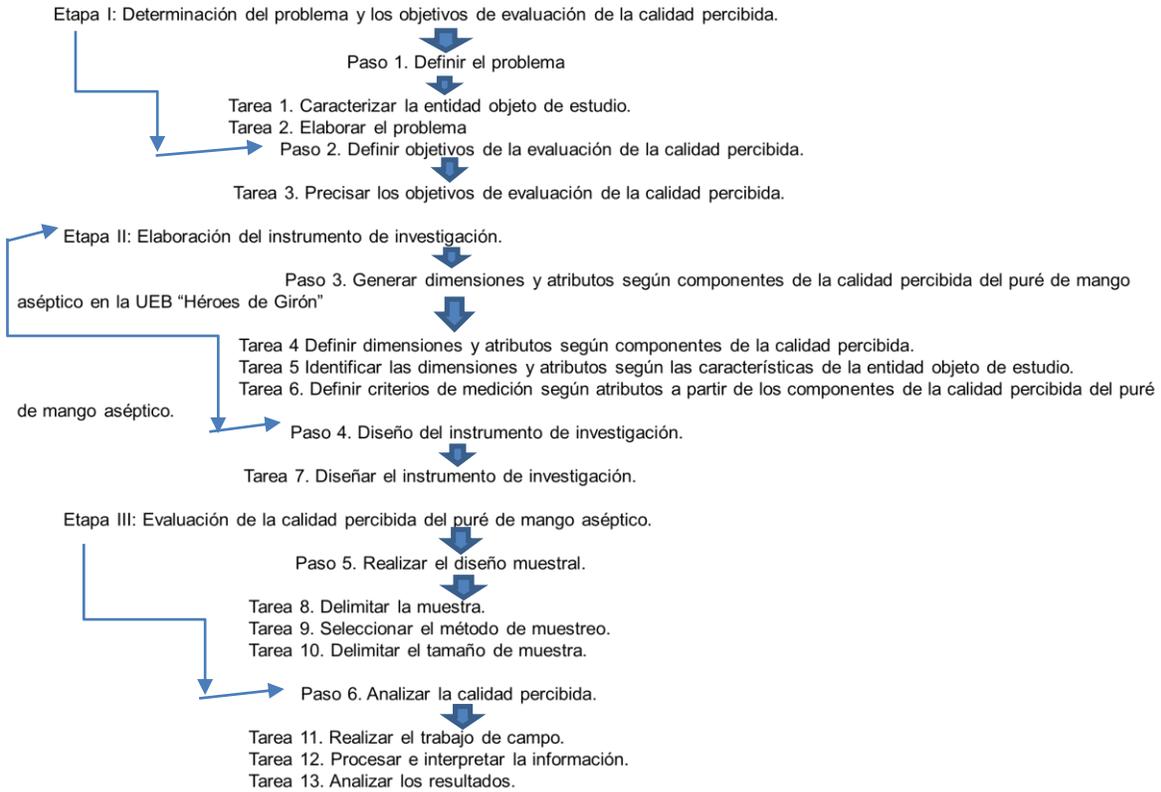
Este estudio de mercado realizado en Cd. Delicias, Chihuahua para medir la atraktividad del mercado de mermeladas de sabores a base de productos regionales

como son tomate, chile, cebolla y camote. En la región no se cuenta con alguna empresa que se dedique a la elaboración y venta de mermeladas caseras con sabores no tradicionales. La información de mercado que se obtuvo fue acerca de los gustos y preferencias de sabores nuevos de mermelada y medir la potencialidad de este mercado. Se utilizó la metodología de investigación de mercado de Naresh Malhotra (2008). El tamaño de muestra fue de 120 cuestionarios que se determinó a través del método de intervalo de confianza. Se utilizó el método de mapeo territorial para aplicar los cuestionarios. La unidad de estudio fue la familia de clase media y trabajadora. Los principales resultados obtenidos fueron producir los sabores de tomate y camote dejando fuera la mermelada de chile y cebolla, los consumidores prefirieron la presentación de 250 gramos y el envase de vidrio, por lo tanto se recomendó a la empresa empezar a trabajar como micro cubriendo los mercados potenciales y colocándolas en los lugares donde el consumidor prefiera adquirir este producto y así satisfacer a los clientes potenciales. (Magaña, Jiménez, Villarreal, Licón, Núñez (2014).

2.3 Procedimiento para evaluar calidad percibida en servicios de producción

La metodología empleada para el desarrollo de la investigación de mercado es muy diversa pues varía en función del tipo de investigación que se propone el investigador. La investigación cualitativa según Hernández, Mendoza (2018) es la que se basa en comprender las experiencias y percepciones de los clientes, así como para evaluar la calidad y sus implicaciones futuras. Mientras que la investigación cuantitativa, según dichos autores, puede usarse para fines de seguimiento y para cuantificar los resultados cualitativos. Según Mertens, 2020, los métodos mixtos representan un enfoque integral que combina diferentes perspectivas y técnicas en la investigación, con el objetivo de proporcionar una comprensión más profunda de los fenómenos estudiados. Las técnicas que se utilizan se explican a medida que se desarrolla el procedimiento, el cual se muestra en la figura 2.2

Fig. 2.2: Procedimiento para la medición de la calidad percibida de la producción de un bien de consumo.



Fuente: elaboración propia

Etapa I. Determinación del problema y los objetivos de evaluación de la calidad percibida

La etapa I tiene como objetivo determinar el problema y los objetivos de evaluación de la calidad percibida mediante 2 pasos. El paso 1 es de gran significación para la lógica de la investigación ya que tiene el objetivo de definir el problema, siendo necesario conocer la situación de la entidad objeto de estudio para la correcta definición del problema. Este paso se desarrolla a través de dos tareas:

Tarea # 1. Caracterizar la entidad objeto de estudio. En esta tarea se realiza una descripción general de los principales aspectos de la entidad, por ejemplo: la ubicación geográfica de la UEB "Héroes de Girón", su misión, visión, valores compartidos, principales clientes que obtienen el producto, sus proveedores, la competencia, etc. Esta tarea se realizará a través de la técnica revisión de documentos. La revisión de documentos es la técnica referente al estudio y análisis de las fuentes de información

secundaria utilizables, ya sean internas (dentro de la misma empresa) o externas (fuera de la empresa). Ejemplo de estos documentos son: los registros contables, planeación estratégica, expediente de calidad, expediente de servicio, etc.

Tarea # 2. Elaborar el problema. Todos los datos recopilados en la tarea 1 en primera instancia, permitirán al investigador diagnosticar la situación actual de la entidad objeto de estudio donde se proponga evaluar la calidad percibida por el cliente sobre el producto llegando a definir el problema a través de técnicas como: el trabajo grupal, tormenta de ideas, revisión de documentos y la entrevista (ver anexo# 1), la autora sugiere la utilización de la revisión de documentos explicada en la tarea anterior y la entrevista. Una entrevista es un intercambio de ideas y opiniones mediante una conversación que se da entre dos o más personas donde el entrevistador es el designado para preguntar. Todos aquellos presentes en la charla dialogan en pos de una cuestión determinada planteada por el profesional. La entrevista es realizada a una muestra preestablecida de empleados que se basan en el producto que se le ofrece al cliente y desde ahí pueden aportar significativos elementos con respecto a la calidad percibida del mismo para tener referencias acerca del producto desde el interior de la empresa. Es necesario en este caso dividir las entrevistas entre los directivos e incluir empleados. Muchas veces la espontaneidad y el periodismo moderno llevan a que se dialogue libremente generando temas de debate surgidos a medida que la charla fluye (Ruiz, 2012).

Luego le sigue el **paso 2** que tiene como fin definir los objetivos de evaluación de la calidad percibida a través de la siguiente tarea:

Tarea # 3. Precisar los objetivos de evaluación de la calidad percibida. Una vez definido el problema se deben establecer de forma clara los objetivos que se persiguen, tanto generales como específicos, sirviendo de guía para el resto de las etapas del procedimiento. En esta tarea se pueden aplicar una tormenta de ideas. La tormenta de ideas expresa Anderson (2021) que es un proceso colaborativo en el que un grupo de individuos se reúne para generar una gran cantidad de ideas en un corto período de tiempo. Esta técnica permite liberar la creatividad de los equipos,

generar un número extenso de ideas, involucrar a todos en el proceso e identificar oportunidades para mejorar. Existen 3 modalidades para aplicarla:

1. Tira de papel: los criterios se dan de forma anónima, los participantes piensan las ideas, pero las registran en silencio en un papel, cada participante pone su hoja sobre la mesa y la cambia por otra hoja de papel dándosele la posibilidad de agregar nuevas ideas, este proceso permite a los participantes construir sobre las ideas de otros y evita los conflictos o intimidaciones por parte de los miembros.
2. Rueda libre: los miembros participan de forma espontánea cuando ellos quieren.
3. Todos contra todos: el facilitador otorga turnos para hablar por lo que todos los miembros están obligados a participar.

Etapas II. Elaboración del instrumento de investigación

La etapa II tiene como objetivo principal elaborar el instrumento que servirá para evaluar la calidad percibida a través de dos pasos. Primeramente, se inicia con el paso 3 que tiene como objetivo generar dimensiones e indicadores para medir calidad percibida, analizando también los posibles criterios de medición, todo ello a través de 3 tareas:

Tarea # 4. Definir dimensiones e indicadores según calidad percibida. A partir de una amplia revisión de documentos según la literatura especializada se determinan según varios autores las dimensiones y los indicadores referentes a la calidad percibida de la producción de un bien de consumo. Luego se realizará un trabajo grupal con los implicados en la tarea 3 para seleccionar las principales dimensiones e indicadores.

Tarea # 5. Identificar las dimensiones e indicadores según las características de la entidad objeto de estudio. En cuanto a la identificación de los indicadores, se pretende la aplicación de una entrevista a profundidad a los trabajadores de la entidad objeto de estudio, que sean capaces de definir o de recoger nuevas ideas acerca de la temática, lo que permitirá contar con un listado final de indicadores y dimensiones a tener en cuenta.

La entrevista es una herramienta esencial para la investigación cualitativa ya que establece una conexión genuina con el cliente, la empatía y la sensibilidad cultural. Hill (2021).

Características:

1. La entrevista como método busca la información en las respuestas del sujeto. En cada entrevista se obtienen respuestas personales, individuales, aunque el conjunto de opiniones, actitudes, necesidades o conocimientos sobre lo que se indaga, pueda tener mucho en común. Esto es válido incluso para aquellas entrevistas colectivas que se realizan a grupos de sujetos.
2. Se efectúa en condiciones donde se establece determinada relación interpersonal de la cual depende precisamente la obtención de los datos para los objetivos de la investigación.
3. Independientemente del número infinito de propósitos particulares que prueben tener los investigadores al utilizar la entrevista, cualquiera de ellos responde a uno de estos tres objetivos fundamentales: obtener información, suministrar información o modificar conductas.
4. Dispone de un plan o guía de preguntas con determinado ordenamiento y relación lógica, que se corresponde cuantitativa y cualitativamente con la información buscada según los objetivos de la investigación. Esta guía puede ser temático en el sentido que se planifican los aspectos generales que debemos preguntar, lo que supone un grado mínimo de estructuración en las preguntas o puede estar totalmente estructurada, atendiendo a detallar explícitamente todas las posibles preguntas que agoten el campo de información.
5. Las entrevistas se clasifican en diferentes tipos atendiendo a los criterios de clasificación de cada autor.

Tarea # 6. Definir los criterios de medición según los indicadores. La definición de los criterios de medición se realizará a partir de una revisión bibliográfica. En esta revisión se profundizará en la búsqueda de aquellos criterios de medición que posibilitarán una mayor comprensión y evaluación de las dimensiones e indicadores que se prevén determinar en las tareas anteriores (4) y (5).

En los cuestionarios se realizan preguntas abiertas y cerradas, utilizando en algunas de ellas la escala de Likert, selección múltiple y preguntas dicotómicas.

1- Escala de Likert: es una escala psicométrica comúnmente utilizada en cuestionarios, y es la escala de uso más amplio en encuestas para la investigación. Cuando respondemos a un elemento de un cuestionario elaborado con la escala de

Likert, lo hacemos especificando el nivel de acuerdo o desacuerdo con una declaración (elemento, ítem o reactivo).

2- Selección Múltiple: es una forma de evaluación por la cual se solicita a los encuestados o examinados seleccionar una o varias de las opciones de una lista de respuestas. Este tipo de pregunta es usado en evaluaciones educativas, en elecciones (para escoger entre múltiples candidatos o partidos políticos diferentes), en estudios del mercado, encuestas, estadística y muchas otras áreas.

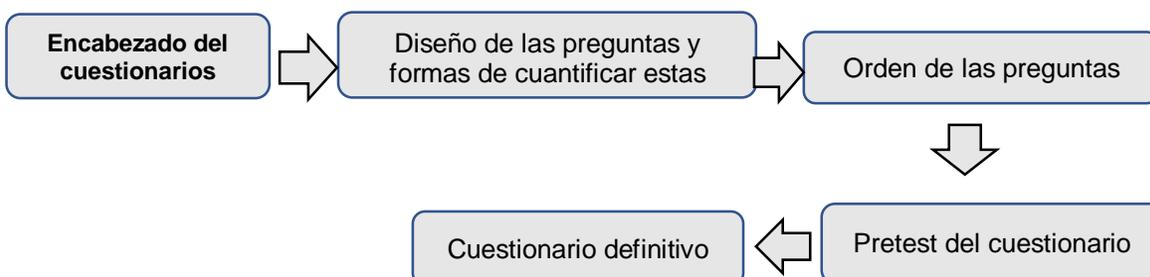
3- Preguntas Dicotómicas: son aquellas en las que la persona entrevistada contesta a una de dos respuestas (habitualmente sí o no). Sirven para clasificar a los entrevistados en dos grupos, en función de una determinada variable.

Paso 4. En base a la escala de medida este paso presentará como objetivo diseñar el instrumento de investigación (el cuestionario) a partir del modelo conceptual de la calidad percibida mediante una tarea:

Tarea # 7. Diseñar dicho instrumento de investigación, el mismo incluye preguntas estructuradas para evaluar la calidad percibida en general, además de preguntas no estructuradas para identificar características distintivas de la calidad percibida por los clientes.

El Cuestionario según Babbie (2020), puede definirse como un conjunto de preguntas que se utilizan para recopilar información de los encuestados. Es una forma estructurada y estandarizada de obtener datos de una muestra representativa. Elaborar un cuestionario válido no es una cuestión fácil; implica controlar una serie de variables. Para diseñar correctamente este cuestionario hay que desarrollar el procedimiento específico de la figura 2.3.

Figura 2.3. Procedimiento específico para diseñar el cuestionario de evaluación de la calidad de servicio percibida



Fuente: adaptado de Díaz (2010)

Pasos del procedimiento específico para diseñar cuestionarios según Díaz (2010):

1-El cuestionario lleva un encabezado donde se especifique quién está efectuando la investigación, el objetivo que se persigue, la colaboración que se pide y la utilidad de las respuestas de los entrevistados y la garantía de confiabilidad en la información brindada.

2-Seguidamente se diseñan las preguntas del cuestionario y la forma de medirlas o cuantificarlas, mediante preguntas abiertas, cerradas, semicerradas, dicotómicas, politómicas y de múltiple respuesta, para posteriormente, decidir el orden de las mismas, teniendo en cuenta que las preguntas iniciales son las más generales y después se va avanzando a temas más específicos.

3-Posteriormente se prueba con un número reducido de clientes con el fin de identificar y modificar cualquier tipo de falla en su diseño, en el procedimiento relativo con la entrevista, así como para verificar la redacción y la legibilidad de cada punto. De esta forma se redactan los cuestionarios definitivos.

Etapa III. Evaluación de la calidad percibida. Esta etapa persigue el objetivo de evaluar la calidad percibida del producto a través de dos pasos, comenzando con el paso 5 que tiene como objetivo realizar el diseño muestral, el mismo refleja 3 tareas:

Tarea # 8. Delimitar la muestra. El muestreo es una herramienta de la investigación científica, cuya función básica es determinar que parte de una población debe examinarse, con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población. La muestra debe lograr una representación adecuada de la población, en la que se reproduzca de la mejor manera los rasgos esenciales de dicha población que son importantes para la investigación. Para que una muestra sea representativa, y por lo tanto útil, debe de reflejar las similitudes y diferencias encontradas en la población, es decir, ejemplificar las características de ésta. La encuesta debe estar dirigida a un conjunto de personas que sean representativas del total de la población. Para esto se selecciona una parte de la población que constituye la muestra objeto de estudio de la investigación (Díaz, 2010).

Tarea # 9. Seleccionar el método de muestreo. Para seleccionar el procedimiento de muestreo (cómo escoger a los sujetos de una muestra) es importante el conocimiento de los tipos de muestreo. Los muestreos pueden ser probabilísticos y no probabilístico (Mintz y Benjamín, 2018):

Los muestreos probabilísticos se basan en que cada elemento de la población objeto de estudio tiene una probabilidad conocida de formar parte de la muestra, es decir, que la muestra está formada por un fenómeno del azar y los componentes de la muestra entran a formar parte de ella, independientemente de la voluntad del investigador. Este tipo de muestreo permite calcular el grado hasta el cual el valor de la muestra puede diferir del valor de interés en la población (error muestral). Los muestreos probabilísticos son: muestreo aleatorio simple (cada miembro de la población tiene la misma posibilidad de ser elegido), muestreo aleatorio estratificado (se divide la población en grupos mutuamente excluyentes y se toman muestras aleatorias de cada grupo, por ejemplo, la edad), muestreo por áreas (se divide la población en grupos mutuamente excluyentes y se toman muestras aleatorias de cada grupo, por ejemplo, áreas o bloques).

Sin embargo, los muestreos no probabilísticos son aquellos en los que no se puede establecer a priori una probabilidad de los miembros del universo que puedan formar parte de la muestra, no se puede calcular el error muestral que ha ocurrido, es decir, a priori, el proceso de selección de los componentes de la muestra es subjetivo, depende de la voluntad del investigador. Los muestreos no probabilísticos se puede incluir: (muestreo por conveniencia) que no es más que un enfoque ampliamente utilizado para la investigación, (muestreo de juicio) aquí el investigador utiliza su propio juicio y conocimiento para seleccionar a los participantes que considera más representativos o relevantes para el estudio, (muestreo en bolas de nieves) este implica que los participantes reclutados inicialmente proporcionen referencias o recomienden a otros individuos que podrían ser adecuados para el estudio. (Mintz y Benjamín, 2018). Los autores proponen un muestreo aleatorio simple ya que es uno de los métodos más utilizados para determinar el valor muestral óptimo. En este tipo de muestreo se cumple el principio de equiprobabilidad, lo cual quiere decir que todos los elementos tienen la misma probabilidad de salir elegidos en la

muestra y tienen control sobre los márgenes de error. Además, a través del muestreo se puede estudiar la población sin necesidad de recurrir al estudio y observación de cada uno de los individuos.

Tarea # 10. Delimitar el tamaño de muestra. Para el cálculo del tamaño de la muestra se realiza una revisión de los documentos de la entidad cuyo objetivo radica en conocer el total de clientes que posee la entidad, seguidamente se emplea la siguiente fórmula:

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

Donde:

n – muestra.

p – fallo (0.5).

q – éxito (0.5).

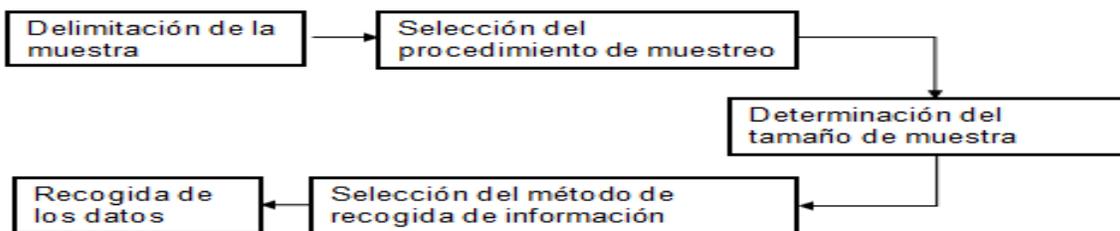
N – tamaño de la población.

Z – nivel de confianza (para 99% Z = 1.64, para 95% Z = 1.96, para 90% Z= 2.58).

d– probabilidad de error (para 99% e= 0.01, para 95% e= 0.05, para 90% e= 0.10).

Para la aplicación del cuestionario definitivo y evaluar la calidad percibida por el cliente a un objeto de estudio práctico se hace necesario desarrollar el procedimiento específico de la figura 2.4.

Figura 2.4: Procedimiento específico para aplicar el cuestionario de evaluación de calidad de servicio percibida



Fuente: adaptado de Díaz (2010)

Seguido tenemos el Paso 6 que tiene como objetivo analizar la calidad percibida, el mismo contiene 3 tareas.

Tarea # 11. Realizar el trabajo de campo. Según Cajal (2018) el trabajo de campo es parte de un proyecto de investigación donde se lleva la teoría al entorno donde se aplica o identifica. También se refiere al tipo de trabajo que se debe hacer en terreno, o sea, donde el trabajador debe transportarse hacia un lugar que no es su lugar habitual o fuera de su oficina. Esto generalmente se aplica en el ámbito de la ingeniería, arquitectura o en el ámbito de las ciencias sociales. Un trabajo de campo que forma parte de una investigación también es conocido como investigación de campo y consiste en la observación fuera del laboratorio o estudio del ambiente donde se genera la hipótesis. En este sentido, la importancia del trabajo de campo radica en la identificación de la teoría en el lugar donde se desenvuelve el fenómeno estudiado. En la investigación de mercados, el trabajo de campo forma parte de la recolección de los datos necesarios para identificar la percepción que el público objetivo tiene del producto o servicio (Cajal 2018).

Tarea # 12. Procesar e interpretar la información. Esta tarea tiene como objetivo transformar la información obtenida anteriormente en elementos que permitan llegar a conclusiones sobre la investigación y analizar resultados. Esto se va a realizar a través del software estadístico SPSS versión 22.0 en español y utilizando la estadística descriptiva (media, desviación típica y frecuencia). Para preparar los datos a un programa estadístico hay que desarrollar el procedimiento específico que se muestra en la figura 2.5. Figura 2.5. Procedimiento específico para la preparación de los datos a un programa estadístico

Definición de dichos pasos según Díaz (2010):

1. La edición de los datos supone que una vez que se recojan los datos provenientes del trabajo de campo, el investigador ha de inspeccionar los mismos para determinar si es aceptable el cuestionario para la utilización en el estudio. La codificación de los datos consiste en la transformación de las respuestas en códigos numéricos, para que pueda efectuarse el tratamiento estadístico de los datos.

2. La codificación depende en gran medida del tipo de pregunta. Cuando se trata de codificar preguntas de tipo nominal y de respuesta simple, preguntas de tipo ordinal o

de intervalo se habilita una columna con el nombre de la variable y se asigna un código a cada una de las posibles respuestas. Para preguntas de tipo nominal y de respuesta múltiple se crean tantas columnas como posibles alternativas de respuestas y se codifican las respuestas asignándole un valor en caso de una respuesta positiva y otro valor en caso de una respuesta negativa. Para el caso de preguntas mixtas o abiertas se debe proceder a la identificación de todas las respuestas y se reservan tantas columnas como respuestas diferentes se tengan y, posteriormente, se codifican las respuestas asignándole un valor en caso de una respuesta positiva y otro valor en caso de una respuesta negativa (Ferrán 2001).

3. La grabación de los datos supone pasar a soporte magnético (disco) los códigos de los datos para que puedan ser transferidos a ficheros que puedan ser leídos y tratados por el ordenador. Debe tenerse en cuenta que las columnas del programa estadístico que se emplean para la grabación de los datos (normalmente se realiza mediante el paquete estadístico SPSS) son las variables en estudio, aunque la primera columna es el origen de la información o de quién se ha obtenido dicha información. Las filas, por su parte, son las respuestas dadas por cada encuestado a cada una de las variables teniendo en cuenta la codificación anterior.

Tarea # 13. Analizar los resultados. En esta tarea como parte del análisis de los resultados de la medición de la calidad percibida se requiere de una valoración de las percepciones de los clientes para cada indicador y dimensión.

También se detectarán los principales puntos fuertes y débiles. Los indicadores que posean una media mayor e igual a 3.50 serán considerados fuertes y los menores a 3.50 débiles.

Conclusiones parciales

En este capítulo han quedado identificadas las tendencias actuales de la evaluación de la calidad percibida de las empresas particularizando en el caso de la calidad percibida por el cliente del puré de mango aséptico de la UEB "Héroes de Girón". Por otra parte, se realiza un procedimiento para la evaluación de la calidad percibida, analizando la misma según los elementos que la componen, estableciendo los indicadores más utilizados para evaluarla según la literatura especializada. Se abordan

también técnicas cuantitativas y cualitativas que permiten mostrar en este capítulo la propuesta metodológica de un procedimiento para evaluar la calidad percibida por el cliente acerca del producto, lo que permite dar paso al estudio práctico de esta investigación, el cual se expone en el capítulo III.

CAPÍTULO III. VALIDACIÓN DEL PROCEDIMIENTO PARA EVALUAR LA CALIDAD PERCIBIDA DE LA PRODUCCIÓN DEL PURÉ DE MANGO ASÉPTICO EN LA UEB "HÉROES DE GIRÓN"

En el presente capítulo se ejecuta el procedimiento para evaluar la calidad percibida por el cliente en el puré de mango aséptico en la UEB "Héroes de Girón" diseñado en el Capítulo II, teniendo como base al marco teórico y metodológico desarrollado anteriormente. El estudio empírico surge como una necesidad, ha de considerarse que la calidad percibida es un concepto relativamente importante en el campo de la administración, en consecuencia, no son suficientes los elementos que describen las relaciones entre decisión de compra, satisfacción del cliente y manejo de la calidad como herramienta de gestión del sistema de calidad percibida en la oferta desde la perspectiva de la demanda. Si en un momento de esta investigación se hizo énfasis en establecer estos nexos desde una concepción teórica se hace necesario entonces confrontar la evidencia empírica (Duffus y Pons, 2009). Conocer los cambios en la dinámica de la percepción de la calidad percibida por el cliente, constituye para la empresa la posibilidad de conceder recursos y desarrollar productos según las necesidades y deseos de los consumidores. Por otra parte, un procedimiento para evaluar la calidad percibida ofrece al administrador la posibilidad de identificar puntos débiles y fuertes dentro de cada entidad lo que permite trazar estrategias acordes con un factor clave en el entorno de la empresa y el cliente (Duffus y Pons, 2009). El objetivo primario de cada estudio de mercado es auxiliar con toda la información necesaria para elaborar las estrategias de acción satisfactorias en la empresa. En este caso para identificar los indicadores de la calidad percibida de un determinado producto es necesario diseñar un proceso metodológico definido, capaz de penetrar en el subconsciente de los públicos objetivos a investigar. Teniendo en cuenta lo antes planteado la estructura de este capítulo responde al orden lógico establecido en el procedimiento propuesto en el capítulo anterior para evaluar la calidad percibida por el cliente hacia el puré de mango aséptico. Este se aplica a la UEB "Héroes de Girón", donde se caracteriza en un primer momento esta instalación, se establecen los objetivos de la evaluación de la calidad percibida, luego se definen las dimensiones y los indicadores que forman parte de los componentes de la calidad percibida por el cliente sobre el puré de mango aséptico, en el caso particular de la UEB "Héroes de

Girón”, así como el diseño del cuestionario, el cual será el instrumento de recolección de la información que permitirá el procesamiento e interpretación de la misma.

A continuación, se exponen los resultados de la aplicación del procedimiento de la investigación.

3.1- Definición del problema

Para la aplicación y corroboración de lo expresado a nivel teórico y metodológico se ha seleccionado la UEB” Héroes de Girón”. Luego de la revisión bibliográfica de los documentos de la empresa se pudo caracterizar el mismo.

La UEB Combinado Industrial: “Héroes de Girón” es el resultado de un proyecto concebido entre el gobierno cubano y la firma española EMEX. S.A. Se fundó el 19 de abril de 1983, con un costo de 35 millones de pesos y en ella se procesa más del 60 % de todos los cítricos cubanos. Se localiza en el municipio matancero de Jagüey Grande y se subordina al Grupo Empresarial Agrícola perteneciente al Ministerio de la Agricultura (MINAG). Es una de las 15 unidades de la Empresa Agroindustrial “Victoria de Girón”. Está ubicada en la carretera que conduce al Central Australia en el Km. 142 de la Autopista Nacional y posee una extensión territorial de 1300 m² y su posición geográfica es exactamente 22°31’40” de LN y 81°7’40” de LW a 10 metros de altura sobre el nivel del mar.

Su misión es producir jugos y otros derivados de frutas cítricas y tropicales que satisfagan las necesidades siempre crecientes del cliente con el sabor, color, y aromas exclusivos de Jagüey Grande. Su misión es contar con la profesionalidad, disciplina, consagración, eficiencia, alto sentido de pertenencia, calidad y competitividad del capital humano del que dispone.

Las empresas de la competencia son Cítricos Ceballos, Cítricos Contramaestre, La Conchita y Planta Libertad, todas aquí en el país. En el mercado internacional la competencia se encuentra fundamentalmente en: La Florida y Brasil.

Los principales clientes de los productos exportables son la Unión Europea y en fronteras todo se comercializa a través de la Comercializadora de la empresa a la Industria “La Estancia” y al Polo Turístico de Varadero y La Habana.

El principal proveedor de materia prima (frutas cítricas) junto con Troncoso y Ceiba es la propia Empresa Agroindustrial “Victoria de Girón”. También son proveedores las Cooperativas de Créditos y Servicios (CCS) como CCS 26 de Julio, CCS Israel León, CCS Carlos Manuel de Céspedes, CCS Nicoletto Pérez García, CCS Frank País, UBPC Noel Perdomo, Acopio Calimete, Empresa Provincial Acopio Colón y cuenta además con la importadora Cítricos Caribe para adquirir equipamiento, piezas, insumo, materiales, medios de protección, etc.

Su objeto social tiene en su fundamento principal:

- 1- Procesar industrialmente frutas y vegetales para comercializar de forma mayorista, jugos concentrados y naturales, jugos simples, celdillas, aceites y derivados para los destinos contratados en moneda nacional y en divisas a través de la comercializadora de la empresa.
- 2- Producir y comercializar de forma mayorista en moneda nacional, subproductos de la industria y hollejo húmedo a entidades del sistema del Ministerio de la Agricultura.
- 3- Prestación de servicios en divisas de vapor, refrigeración, seguridad y protección, energéticos, comedores, abasto de agua dura y tratada, recogida de desechos sólidos, mantenimiento y reparación de obras menores y análisis de laboratorio, talleres para mantenimiento y reparación del parque automotor, servicio de instrumentación, enrollado y mantenimiento mecánico a la planta “La Estancia”
- 4- Comercializar de forma minorista en moneda nacional a los trabajadores de la entidad, productos agropecuarios excedentes del autoconsumo y de los procesos industriales.
- 5- Comercializar de forma minorista artículos industriales y víveres a los trabajadores de la unidad, a través de la tienda de estímulos de la propia entidad, según nomenclatura aprobada, en moneda nacional.

6- Brindar servicios de construcción, reparación y mantenimiento de obras menores al sistema y a las viviendas de los trabajadores de la unidad en moneda nacional.

7- Prestar servicios en moneda nacional de comedor, cafetería, recreación, reparaciones menores de equipos, a trabajadores de la entidad.

8- Prestar servicios de fuerza de trabajo en actividades agrícolas durante el periodo en que la industria se encuentre paralizada por falta de frutas, debido a las afectaciones climatológicas o culminación de campañas.

La unidad le presta servicios a la planta “La Estancia” del Ministerio de la Industria Alimenticia que se encuentra dentro de sus instalaciones. Esta recibe prestaciones tecnológicas como refrigeración, abasto de agua, energía eléctrica, vapor, laboratorio, mantenimiento y limpieza.

La UEB está estructurada por la dirección de la UEB, los departamentos de contabilidad y finanzas, el de recursos humanos, el departamento de técnica y desarrollo, el de producción, el de mantenimiento y reparaciones, el de abastecimiento y el de calidad (Ver Anexo# 2)

Para el 2022 se aprobó una plantilla de 325 trabajadores y existen actualmente 334 trabajadores. De acuerdo a la fuerza de los trabajadores por sexo existe mayor ocupación masculina, como se aprecia en el anexo 3 (ver anexo)

De acuerdo a la categoría ocupacional predominan en mayor medida los obreros y en menor cuantía los cuadros ejecutivos como se aprecia en el anexo 4 (ver anexo)

En la tabla que aparece a continuación se clasifican los procesos empresariales de la UEB y su interrelación se muestra a través del mapa de proceso presentado en el anexo# 5(ver anexo)

Tabla 3.1. Procesos del sistema.

No. proceso	Proceso de Gestión	Tipo de proceso	Responsable
1	Control de Documentos	Apoyo	J' del Dep. de Calidad

2	Recursos Humanos	Apoyo	J' del Dep. de Rec. Hum.
3	Aseguramiento de la Calidad	Apoyo	J' del Dep. de Calidad
4	Mantenimiento	Operativo	J' del Dep. Mantenimiento
5	Producción	Operativo	J' del Dep. de Producción
6	ATM	Apoyo	J' del Dep. de Abastecimiento
7	Economía	Estratégico	J' del Dep. Contabilidad y Finanzas
8	Mejoras Continuas	Estratégico	J' del Dep. de Calidad

Fuente: elaboración propia.

Control de Documentos: el que define acciones para controlar la elaboración, aprobación, edición, distribución y cambios de la documentación del Sistema de Gestión de la Calidad implantado, así como la documentación externa y el no uso de documentos obsoletos.

Mejora continua: mediante auditorías internas, determina acciones para ejecutar el monitoreo y control de los procesos y el funcionamiento del Sistema Gestión de la Calidad. Tratamientos y control de no conformidades, acciones preventivas, correctivas y mejora continua del Sistema. Establece acciones para medir la eficacia del Sistema de Gestión de la Calidad basándose fundamentalmente en el análisis de datos, planifican y efectúan las revisiones por la dirección.

ATM: Establece los procedimientos para la ejecución de las compras, garantizando los recursos materiales necesarios para la realización eficaz de los demás procesos. Así mismo establece las acciones para asegurar que los productos comprados están conformes con los requisitos especificados. Define la información de datos sobre las

compras, así como la verificación del producto comprado, incluye los detalles para la selección, evaluación y retroalimentación de los proveedores. Establece las acciones para la manipulación, el almacenamiento y preservación de los insumos. Establece acciones para asegurarse además de la validez de los resultados a través de la calibración o verificación a intervalos especificados o antes de su utilización de los medios de medición empleados. Establece todos los procedimientos para la venta de los productos.

Economía: describe las acciones para llevar a cabo la planificación, ejecución, fiscalización y análisis económico del presupuesto así como la contabilidad para proporcionar y garantizar los recursos necesarios para implementar y mantener el Sistema de Gestión de la Calidad y mejorar continuamente su eficacia. Gestiona el mantenimiento a la infraestructura informática y los servicios soportados por ella (administración de redes, etc.) además de Programación de software para uso interno en la empresa.

Recursos Humanos: establece las acciones para la identificación de las necesidades y captación de personal competente, capacitación, habilidades y experiencia estableciendo métodos para evaluar la eficacia de la formación recibida. Define responsabilidad y autoridad en cada puesto de trabajo. La entrega y seguimiento del uso de los medios de protección en los puestos de trabajo que lo requieran así como la determinación de la competencia necesaria para el personal que realiza trabajos que afectan la calidad del producto. Gestiona y controla la ejecución del Plan de chequeos médicos pre-empleo y especializados. Establece acciones para el análisis de riesgo de accidentes de trabajo.

Mantenimiento: Establece las acciones para la identificación de averías, así como la planificación y ejecución del mantenimiento con el fin de preservar la infraestructura, la tecnología y la disponibilidad técnica necesaria para lograr la conformidad del producto.

Producción: establece las acciones para la ejecución planificada de los productos solicitados por los clientes. Determina acciones para ejecutar el monitoreo y control de los productos. Determina las acciones para la utilización de los equipos de medición verificados, y asegurar la actividad de inspección y ensayo de materias primas,

insumos, proceso de producción y producto terminado. Establece las acciones para la identificación, planificación, ejecución y control de la infraestructura necesaria para lograr la conformidad del producto.

Aseguramiento de la calidad: Determina acciones para ejecutar el monitoreo y control de los productos. Determina las acciones para la utilización de los equipos de medición verificados, y asegurar la actividad de inspección y ensayo de materias primas, insumos, proceso de producción y producto terminado.

Descripción del proceso de puré de mango concentrado aséptico

Recepción.

Se recibe el mango según su variedad, la que se identifica en la UEB Mercadotecnia y Ventas, y se comprueba en su llegada a la UEB Combinado Industrial “Héroes de Girón” si se corresponde lo declarado con la fruta recibida. El jefe de línea y el de control de calidad informan de inmediato si existe alguna desviación. Es muy importante que no existan mezclas.

Se almacena por variedad y por fecha de entrada.

El control de calidad toma muestra de cada pallets y hacer los análisis de la fruta

En cada pallets el Jefe de línea le coloca una etiqueta donde deja la variedad de mango, fecha, las características de los análisis del laboratorio y el peso.

Selección.

Los pallets llenos se llevan a la línea de despaletización, se seleccionan las frutas al separar del proceso las que están verdes, las ramas y piedras.

Tratamiento térmico.

El escaldado se aplica al producto por un tiempo tal que la fruta alcance en su interior una temperatura mínima de 60°C; en términos generales, el tiempo es de 10 minutos para el caso del uso de agua en ebullición.

Esta operación tiene el propósito de producir los siguientes efectos: inactivar enzimas (compuestos químicos), sacar el aire ocluido en el interior de la fruta, reducir el número de microorganismos, remover aromas y sabores indeseables, ablanda la fruta para facilitar el despulpado y fijar el color.

Después el mango pasa a la lavadora donde esta debe tener el máximo caudal para la fruta y enfriar todo lo que se pueda para que sea menos trabajosa la manipulación en la mesa de selección y pelado.

Pelado manual (cuando se oriente pelar)

Se utiliza una estera transportadora y se pela con ayuda de cuchillos de acero inoxidable. Se realiza un corte en la parte inferior de los mangos y se separa inmediatamente la cáscara de la masa.

Cuando no se realice esta operación se debe evitar que pasen objetos extraños.

Despulpado.

El mango después de pelado pasa a la deshuesadora para retirarle la semilla y se emplea una malla para filtros 5 mm.

Posteriormente pasa al intercambiador tubular. En la etapa de calentamiento la temperatura es por debajo de 50° C y la temperatura óptima es de 45° C.

Adición de antioxidantes:

Para la preparación tanto del ácido ascórbico como el ácido cítrico se echa primero la cantidad de agua, se pone el agitador y se adiciona el ácido para que vaya diluyéndose (no debe ser de un solo golpe).

En el tanque antes del calentador se adiciona ácido ascórbico con el objetivo de fijar la vitamina C y evitar pardeamiento de la pulpa durante el proceso antes del envasado.

La adición del ácido ascórbico, debe corresponderse con 0.1%.

La adición es automática al fijar los tiempos en la pantalla TIMER.

Para la preparación del ácido ascórbico

- 1- Se llena el tanque hasta 50 litros con agua
- 2- Se pone a funcionar el agitador
- 3- Se le adicionan 75 Kg de ácido ascórbico (3 cajas)
- 4- Una vez disuelto se completa el tanque con agua hasta 70 litros.

Ácido cítrico responsables de inhibir el oscurecimiento por oxidación del producto.

Parámetros de salida: Contenido de Vitamina C: 300 ppm, como mínimo y pH: 3.8 –

4.2. Estos valores se fijan en la pantalla PH y no se varían si no orienta el laboratorio.

Deben estar puestos en funcionamiento.

Tratamiento térmico:

Se utiliza un intercambiador tubular para precalentar la pulpa entre 45-50 °C y facilitar un eficiente tamizado fino, además facilita una eficaz acción de la enzima reguladora de la viscosidad para la elaboración de puré concentrado.

Terminador multietapas (refinado):

Se utiliza una turbo refinadora de dos etapas con malla de 1.2 mm en la primera etapa y de 0.5 mm en la segunda etapa, para eliminar fibras y restos de corteza.

Los tiempos de limpieza automática de estos equipos se fijan para cuando es pulpa directa a la línea aséptica en 1200 segundos el inicio los demás tiempos se mantienen para evitar variaciones en el brix del producto.

Cuando es al evaporador este tiempo puede ser inferior, sin variar los demás tiempos.

Tanques de almacenamiento temporal.

Durante el proceso se llena el tanque al 75% de su capacidad (2250 litros por tanque), se selecciona a donde enviar la pulpa (línea aséptica o evaporador) para evitar demoras indeseadas y aumento del tiempo de retención. El lote cuando se realice el envasado en la línea aséptica se mantiene aunque se cambie de un tanque a otro, siempre que no cambien las características de Brix en más de 1 grado.

Concentración (28 - 30 °Bx):

Es posible mediante el uso de un evaporador al vacío. Aquí es importante destacar que la viscosidad del puré natural de mango es elevada y varía en dependencia de la variedad de mango.

Línea aséptica

El lote cuando se realice el envasado en la línea aséptica se mantiene aunque se cambie de un tanque a otro, siempre que no cambien las características de Brix en más de 1 grado.

La pasteurización (100°C-104°C) con retención de aproximadamente 2 min, por lo que siempre se utiliza el HOLDING.

Selección de tanques.

El material de envase conveniente (Bolsas asépticas de alta barrera).

Para la UEB Combinado Industrial "Héroes de Girón" la calidad de sus productos es un aspecto fundamental y constituye una condición indispensable para entrar en cualquier mercado. En los últimos años se ha visto una disminución en las ventas y un

incumplimiento de los planes de producción. Además, existen roturas frecuentes de los equipos y un retraso en la entrega de las materias primas. Estas problemáticas llevaron a la autora a analizar diferentes metodologías para seleccionar la más adecuada al objeto de estudio.

3.2- Definición de los objetivos de evaluación de la calidad percibida por el cliente.

Una vez definido el problema se realizó una tormenta de ideas entre trabajadores de la entidad, profesores y alumnos (ver anexo 6), mediante la utilización de la modalidad rueda libre para identificar los principales objetivos que darán respuesta a dicho problema, quedando definidos los siguientes:

1. Definir dimensiones e indicadores de la calidad percibida.
2. Diseñar el instrumento de investigación para la evaluación de la calidad percibida de la producción del puré de mango aséptico en UEB Combinado Industrial “Héroes de Girón”.
3. Analizar la calidad percibida por los clientes que visitan dicha entidad.
4. Detectar puntos fuertes y débiles de la producción del puré de mango aséptico en UEB Combinado Industrial “Héroes de Girón” según dimensiones de la calidad percibida.

3.3- Generación de las dimensiones e indicadores que forman parte de los componentes de la calidad percibida por el cliente.

Para la generación de los indicadores que forman parte de la calidad percibida de la producción de un bien de consumo partimos de una exhaustiva revisión de la literatura especializada en un primer momento, donde se pudo examinar los indicadores más utilizados para evaluar calidad percibida en el contexto internacional según diversos autores (ver anexo 7). De ello se realizó una selección de indicadores y dimensiones definidos en el anexo 8, mediante un trabajo grupal con los implicados referidos en el anexo 6, de manera que estos fueron los llevados a la entrevista a profundidad para determinar los indicadores definitivos que se corresponden con las características de la producción del puré de mango aséptico en UEB Combinado Industrial “Héroes de Girón”

Dicha entrevista (ver anexo 9) fue realizada a 5 trabajadores de la empresa seleccionados según sus años de experiencia, los datos referentes a los interrogados se muestran en el anexo 10. Se tienen en consideración 1 pregunta de tres incisos donde incluye, a partir de lo establecido en la literatura internacional especializada, los indicadores y dimensiones para evaluar calidad percibida de la producción del puré de mango aséptico en UEB Combinado Industrial “Héroes de Girón”, de manera que el entrevistado marque los que considere oportuno en la evaluación. Se realizó la tabulación de dicha entrevista (ver anexo 11) y los resultados fueron los siguientes:

El 100% de los entrevistados consideraron importantes el 100% de los indicadores a evaluar. El 100% de los entrevistados consideró que no era necesario fusionar ni cambiar ningún criterio y no fue sugerido algún otro criterio a evaluar.

El 100% de los trabajadores examinados estima la calidad percibida como la forma en que los usuarios ven un producto determinado e incluso una marca, haciendo que un producto o marca específica se destaque de sus competidores. La fiabilidad la definen como la calidad mantenida a lo largo del tiempo y se mide como una probabilidad. La fiabilidad del producto o servicio tiene una importancia vital y puede conferir una ventaja competitiva decisiva para la empresa. Por último, la estrategia del producto lo caracterizan como acciones que emprenden las compañías para diseñar un producto o servicio teniendo en cuenta las necesidades del cliente potencial. El objetivo es darle una visibilidad correcta y determinada a lo que ofrece la empresa.

En cuanto a la escala de medición se decidió utilizar una escala Likert de 1 hasta 5, además de la dicotómica.

3.4- Diseño del instrumento de investigación: el cuestionario

Luego de ser aplicada la entrevista a profundidad quedan definidos las dimensiones e indicadores correspondientes a la evaluación de la calidad percibida de la producción del puré de mango aséptico en UEB Combinado Industrial “Héroes de Girón”, por lo que se procede a la elaboración del cuestionario, el cual va dirigido a clientes de dicha empresa los cuales valorarán la calidad que perciben del servicio que brinda.

La primera interrogante está dirigida a conocer la calidad del producto: evaluar el comportamiento de los parámetros físico-químicos, características sensoriales, uniformidad en la calidad del mismo, así como la experiencia previa del cliente con respecto al producto. Se utiliza parámetros como excelente, bueno, suficiente, razonable y malo, marcando con una X el indicado y en el caso de ser malo expresar que se debería mejorar.

La segunda interrogante está encaminada a evaluar la calidad del envasado y el sellado, realizando la encuesta con diferentes parámetros mencionados en la interrogante anterior. En caso de ser malo ejemplificar que se debería mejorar.

La tercera interrogante se refiere a la identificación del producto, su marcado y el etiquetado. Utilizando los siguientes parámetros como: excelente, bueno, suficiente, razonable y malo, para marcar con una X, y dejando por escrito en caso de ser malo que se debería mejorar.

La cuarta interrogante trata de las condiciones de entrega como se evalúa su comportamiento, condiciones higiénicas-físicas del producto. Los parámetros a escoger son excelente, bueno, suficiente, razonable y malo. Con respecto al tiempo en que el cliente adquiere el producto se evaluará con un parámetro para marcar con una X entre 30 y 60 días, 3 y 6 meses, 6 y 12 meses, 1 y 3 años y más de 3 años.

La quinta interrogante se refiere a si la calidad y cantidad del producto está a la altura del precio propuesto por la empresa con un parámetro para evaluar de excelente, bueno, suficiente, razonable y malo, a marcar con una X. Opciones de moneda que le permite la empresa al cliente para hacer el pago, marcando con una X el parámetro indicado: moneda nacional, MLC, USD, Otras.

La sexta interrogante expresa de como el cliente evalúa la calidad general, a través de los parámetros de excelente, bueno, suficiente, razonable y malo, marcando con una X el indicado. Y si el cliente le recomendaría algún otro cliente este producto, a través del parámetro si sí o no, el indicado.

En un final, se muestra una tabla con todos los indicadores para que el cliente seleccione el grado de importancia que le da a cada indicador.

Una vez diseñado el cuestionario es aplicado a una muestra piloto de 38 clientes, siendo factible y aceptado el mismo y, por tanto, se procede a la elaboración de los cuestionarios definitivos (ver anexo 12) que se aplicarán a la muestra calculada

3.5- Realización del diseño muestral

En esta investigación se utiliza el muestreo aleatorio simple teniendo en cuenta para la muestra el total de clientes que posee la entidad, para ello se calcula la muestra óptima con un margen de error aceptable para este tipo de investigación. La ficha técnica (tabla 3.2) pertenece a la encuesta aplicada a los consumidores del puré de mango aséptico en UEB Combinado Industrial “Héroes de Girón”, la misma recoge de forma sintética los indicadores fundamentales que se han tenido en cuenta para efectuar el estudio de campo.

Tabla 3.2: Ficha técnica

Universo	Clientes de la UEB Combinado Industrial “Héroes de Girón”
Población	50
Unidad muestral	n=38
Métodos de obtención de información	Encuesta personal
Procedimiento de muestreo	Aleatorio simple
Error muestral	0.10
Nivel de confianza	90%
Estado de conformación	Imagen primaria
Fecha del trabajo de campo	1 de octubre- 1 de noviembre del 2023

Fuente: elaboración propia

3.6- Análisis de la calidad percibida

En el análisis de los resultados de la investigación, se utilizó la estadística descriptiva para valorar la calidad percibida global. Los resultados del estudio se obtuvieron, luego de procesar los datos resultantes de la aplicación de las encuestas con el software estadístico SPSS versión 22 en español. De las 38 encuestas planificadas se pudo procesar el ciento por ciento de las mismas, (ver anexo# 13). El error muestral con que se trabajó considera el tiempo y los recursos limitados de que dispone la investigadora.

¿Cómo evalúa el comportamiento de los parámetros físico-químicos de los productos? Pregunta 1

El análisis de la evaluación de los parámetros físico-químicos del producto da a conocer que la mayoría de los encuestados, expresa que el producto presenta diferentes parámetros tanto físico como químicos representado por el 21% excelente y el 29% bueno y 50% suficiente. Ninguno de los clientes lo catalogó de razonable, y tampoco de malo, según el cálculo de la media referido en la tabla 3.2. Según el nivel de importancia presenta un 32% de muy importante y un 68% de importante como se puede mostrar en el anexo # 14(ver anexo).

Tabla 3.2 Comportamiento de los parámetros físicos-químicos del producto

¿Cómo evalúa el comportamiento de los parámetros físico-químicos del producto?	Frecuencia	Porcentaje	Media
--	------------	------------	-------

Excelente (5)	8	21%	3,7
Bueno (4)	11	29%	
Suficiente (3)	19	50%	
Razonable (2)	0	0%	
Malo (1)	0	0%	
Total	38	100%	

Fuente: elaboración propia

¿Cómo evaluar las características sensoriales del producto? Pregunta 2

Según los clientes encuestados las características sensoriales del producto son los referidos en la tabla 3.3(ver tabla3.3), de ellos, el 47% selecciono la de excelente y el otro 45% por el rango de bueno y el 8% suficiente. Aquí en esta pregunta se pone de manifiesto los niveles de importancia de un 66% de muy importante y 34% de importante (ver anexo # 14).

Tabla 3.3 Características sensoriales del producto

¿Cómo evalúa el comportamiento de las características sensoriales del producto?	Frecuencia	Porcentaje	Media
Excelente (5)	18	47%	4.3
Bueno (4)	17	45%	
Suficiente (3)	3	8%	
Razonable (2)	0	0%	
Malo (1)	0	0%	
Total	38	100%	

Fuente: elaboración propia

¿Usted considera que la uniformidad en la calidad del producto es? Pregunta 3

Llevando acabo la uniformidad en la calidad del producto por los encuestados se llegó a un censo de que hay un 39% que optó por la decisión de bueno, el 45% suficiente y el 16% (Ver tabla 3.4). El nivel de importancia según los encuestado es de un 76% muy importante y un 24% importante (ver anexo# 14)

Tabla 3.4 Uniformidad en la calidad del producto

Usted considera que la uniformidad en la calidad del producto es...	Frecuencia	Porcentaje	Media
Excelente (5)	0	0%	3.2
Bueno (4)	15	39%	
Suficiente (3)	17	45%	
Razonable (2)	6	16%	
Malo (1)	0	0%	
Total	38	100%	

Fuente: elaboración propia

¿Cómo ha sido tu experiencia previa con respecto al producto que brinda la empresa? Pregunta 4

La experiencia previa del cliente con respecto al producto ha sido un 55% de buena, 45% de suficiente elegido por los clientes. Ninguno de los encuestados optó por los demás rango. (Ver tabla 3.5). Presenta un nivel de importancia de 24% de muy importante, 50% de importante y un 26% de medianamente importante, (ver anexo# 14)

Tabla 3.5 Experiencia previa con respecto al producto que le brinda la empresa

Como ha sido tu experiencia previa con respecto al producto que brinda esta empresa.	Frecuencia	Porcentaje	Media
Excelente (5)	0	0%	3.5
Bueno (4)	21	55%	
Suficiente (3)	17	45%	
Razonable (2)	0	0%	
Malo (1)	0	0%	
Total	38	100%	

Fuente: elaboración propia

¿Cómo evalúa el cliente la calidad del envasado del producto? Pregunta 5

La calidad del envasado según el encuestado ha sido de una excelente calidad obteniendo un 95% de cliente que optaron por este rango, pero a diferencia de este el 5% optó por la opción de bueno (Ver tabla 3.6). El nivel de importancia es de un 55% muy importante y 45% importante, según los encuestados donde los podemos ver en el anexo# 14(ver anexo)

Tabla 3.6 Comportamiento de la calidad de envasado

¿Cómo evalúa el comportamiento de la calidad de los envases?	Frecuencia	Porcentaje	Media
Excelente (5)	36	95%	4,9
Bueno (4)	2	5%	
Suficiente (3)	0	0%	
Razonable (2)	0	0%	
Malo (1)	0	0%	
Total	38	100%	

Fuente: elaboración propia

¿Cómo evalúa el sellado del envasado? Pregunta 6

Excelente ha sido el sellado del envase del producto, según expresaron los clientes en las encuestas con un porcentaje de 100. (Ver tabla 3.7). Según el nivel de importancia dado por los encuestados posee un 100% de muy importante, representado en el anexo# 14(ver anexo).

Tabla 3.7 Evaluación del sellado de los envases

¿Cómo evalúa el sellado de los envases?	Frecuencia	Porcentaje	Media
Excelente (5)	38	100%	5
Bueno (4)	0	0%	
Suficiente (3)	0	0%	
Razonable (2)	0	0%	

Malo (1)	0	0%	
Total	38	100%	

Fuente: elaboración propia

¿Usted considera que la identificación y marcado del puré de mango es?

Pregunta 7

Los encuestados consideraron que la identificación y marcado del puré de mango aséptico ha sido de excelente en un 76% elegido por los clientes, el 24% fue de bueno. (Ver tabla 3.8). Posee un nivel de importancia de un 29% de muy importante, 47% de importante y un 24% de medianamente importante (ver anexo# 14)

Tabla 3.8 Identificación y marcado del puré de mango aséptico

Usted considera que la identificación y marcado de el puré de mango aséptico es	Frecuencia	Porcentaje	Media
Excelente (5)	29	76%	4,7
Bueno (4)	9	24%	
Suficiente (3)	0	0%	
Razonable (2)	0	0%	
Malo (1)	0	0%	
Total	38	100%	

Fuente: elaboración propia

¿Usted considera que el etiquetado del producto para lograr la trazabilidad es?

Pregunta 8.

El etiquetado del producto, el cliente ha expuesto que es excelente optando por este rango un 82% y 18% por el rango de bueno, ya así en la empresa se pondrá de manifiesto la trazabilidad del mismo. Corroborando una media como se presenta en la tabla (ver tabla 3.9). Esta pregunta según los encuestados tiene un nivel de importancia de un 21% de muy importante, 50% de importante, y un 29% de medianamente importante (ver anexo# 14)

Tabla 3.9 Etiquetado del producto para lograr la trazabilidad

Usted considera que el etiquetado del producto para lograr la trazabilidad es...	Frecuencia	Porcentaje	Media
Excelente (5)	31	82%	4,8
Bueno (4)	7	18%	
Suficiente (3)	0	0%	
Razonable (2)	0	0%	
Malo (1)	0	0%	
Total	38	100%	

Fuente: elaboración propia

¿Cumplimiento de entrega? Pregunta 9

La UEB "Héroes de Girón" ha jugado un buen papel con el cumplimiento de entrega del producto según los encuestados, ya que lo han calificado de excelente trabajo un 11%, de bueno un 50% y de suficiente un 39%, por parte de la empresa obteniendo % de cliente que optaron por estos parámetros. (Ver tabla 3.10). La pregunta tiene un nivel de importancia según sus clientes de un 100% de muy importante (ver anexo# 14)

Tabla 3.10 Evaluación del comportamiento las condiciones de entrega del producto

¿Cómo evalúa el comportamiento de las condiciones de entrega del producto en cuanto a:	Frecuencia	Porcentaje	Media
-Cumplimiento de tiempo de entrega:			
Excelente (5)	4	11%	5
Bueno (4)	19	50%	3,7
Suficiente (3)	15	39%	

Razonable (2)	0	0%
Malo (1)	0	0%
Total	38	100%

Fuente: elaboración propia

Documento requerido. Pregunta 10

Con respecto al documento requerido el cliente evalúa el comportamiento requerido con 10% de criterio excelente, un 21% de criterio bueno, un 37% de criterio suficiente y un 32% de criterio razonable. Obteniendo una media como se muestra en la tabla (ver tabla 3.11). Un nivel de importancia de 95% de muy importante y 5% de importante, lo podemos apreciar en el anexo# 14(ver anexo).

Tabla 3.11 Documento requerido

¿Cómo evalúa el comportamiento de las condiciones de entrega del producto en cuanto a:			
-Documentos requeridos:	Frecuencia	Porcentaje	Media
Excelente (5)	4	10%	3,1
Bueno (4)	8	21%	
Suficiente (3)	14	37%	
Razonable (2)	12	32%	
Malo (1)	0	0%	
Total	38	100%	

Fuente: elaboración propia

Condiciones higiénicas y físicas del producto. Pregunta 11

La evaluación del comportamiento de las condiciones de entrega del producto según condiciones higiénicas y físicas según los encuestados tiene un parámetro de 11% bueno, 13% de suficiente, 76% de razonable, con una media que se ve presente en la siguiente tabla (ver tabla 3.12). Obteniendo un 100% de muy importante en el nivel de importancia con respecto a la pregunta (ver anexo# 14)

Tabla 3.12 Comportamiento de las condiciones higiénicas y físicas del producto

¿Cómo evalúa el comportamiento de las condiciones de entrega del producto en cuanto a:			
-Condiciones higiénicas y físicas del producto:	Frecuencia	Porcentaje	Media
Excelente (5)	0	0%	2,3
Bueno (4)	4	11%	
Suficiente (3)	5	13%	
Razonable (2)	29	76%	
Malo (1)	0	0%	
Total	38	100%	

Fuente: elaboración propia

¿Qué tiempo hace que adquiere el producto? Pregunta 12

Según el cliente el tiempo que presentan obteniendo estos productos se proporcionó una media como se muestra en la tabla (ver tabla), se obtuvo un intervalo entre 6y 12 meses un por ciento de 21%, entre 1 y 3 años un 29%, con más de 3 años un por ciento de 50%. (Ver tabla 3.13). El nivel de importancia según los encuestados sobre la pregunta es de un 5% de importante, 21% de medianamente importante y un 74% de poco importante (ver anexo# 14).

Tabla 3.13 El tiempo en el que el cliente lleva adquiriendo el producto

¿Qué tiempo hace que adquiere este producto?	Frecuencia	Porcentaje	Media
Entre 3 y 6 meses (4)	0	0%	1,7
Entre 6 y 12 meses (3)	8	21%	
Entre 1 y 3 años (2)	11	29%	
Más de 3 años (1)	19	50%	
Total	38	100%	

Fuente: elaboración propia

¿Cómo se presenta el precio según la calidad y cantidad del producto? Pregunta 13

El encuestado ha expresado que la calidad y cantidad del producto es excelente con un 86% según el precio del mismo, mientras que tiene un 14% que optaron por la decisión de bueno, dando una media según lo que se muestra en la tabla (ver tabla 3.14). Con un nivel de importancia según los encuestados de 100% de muy importante (ver anexo# 14)

Tabla 3.14 calidad y cantidad del producto de acorde con el precio propuesto por la empresa

¿La calidad y cantidad del producto está a la altura del precio propuesto por la empresa?	Frecuencia	Porcentaje	Media
Excelente (5)	32	86%	4,7
Bueno (4)	5	14%	
Suficiente (3)	0	0%	
Razonable (2)	0	0%	
Malo (1)	0	0%	
Total	37	100%	

Fuente: elaboración propia

¿En qué tipo de moneda usted realiza el pago? Pregunta 14

Según los clientes el 100% realiza el pago en moneda nacional, con una media como se muestra en la siguiente tabla (ver tabla 3.15). Obteniendo un nivel de importancia de un 66% de muy importante y 34% de importante, así calificaron las preguntas los encuestados (ver anexo# 14)

Tabla 3.15: Opciones de moneda que te da la empresa para hacer el pago

¿Qué opciones de moneda te da la empresa para realizar el pago?	Frecuencia	Porcentaje	Media
Moneda nacional (4)	38	100%	4

MLC (3)	2	0%	
USD (2)	0	0%	
Otras (1)	0	0%	
Total	38	100%	

Fuente: elaboración propia

¿Cómo usted evalúa la calidad en general? Pregunta 15

El cliente ha evaluado de forma general de excelente calidad el producto obtenido por la empresa con un 100% de encuestados que optaron por este parámetro, con una media según se muestra en la tabla (ver tabla 3.16). Optaron con un nivel de importancia por esta pregunta un 95% calificándola de muy importante y el otro 5% de importante (ver anexo# 14)

Tabla 3.16 Plazo de tiempo que la empresa te da para hacer el pago

¿Qué plazo de tiempo la empresa te permite hacer el pago?	Frecuencia	Porcentaje	Media
Al instante de adquirir el producto (4)	38	100%	4
Entre 2 y 4 meses (3)	0	0%	
entre 4 y 6 meses (2)	0	0%	
Entre 6 meses y 1 año (1)	0	0%	
Total	38	100%	

Fuente: elaboración propia

¿Cómo usted evalúa la calidad general? Pregunta 16

La calidad general evaluada por el cliente ha sido de 45% de excelente y 55% de bueno, con una media según se muestra en la siguiente tabla. (Ver tabla 3.16) con una pregunta muy importante calificando así su nivel de importancia con un 100% de las 38 encuestas (ver anexo# 14)

Tabla 3.17 Evaluación general por parte del cliente con respecto al producto

Como usted evalúa la calidad en general	Frecuencia	Porcentaje	Media
Excelente (5)	17	45%	4,4
Bueno (4)	21	55%	
Suficiente (3)	0	0%	
Razonable (2)	0	0%	
Malo (1)	38	100%	
Total	4	100%	

Fuente: elaboración propia

¿Usted recomendaría el producto de la empresa? Pregunta 18

Un 100% de los encuestados optaron por la opción de que sí le recomendarían a otros clientes el producto de la empresa con una media como se muestra en la tabla de 1, (ver tabla 3.19), llevando a cabo los niveles de importancia con un 100% de muy importante (ver anexo# 14)

Tabla 3.19 ¿Usted recomendaría el producto de la empresa?

¿Usted recomendaría el producto de la empresa?	Frecuencia	Porcentaje	Media
Sí	38	100 %	1
No	0	0 %	
Total	38	100%	

Fuente: elaboración propia

A continuación, se identifican estos indicadores desde el punto de vista estratégico para su manejo eficaz por parte de los directivos del restaurante.

Puntos fuertes y débiles de la producción del puré de mango aséptico en UEB Combinado Industrial “Héroes de Girón” desde el punto de vista de la percepción del cliente

El anexo 15(ver anexo#15) muestra los indicadores utilizados en la investigación para evaluar la calidad percibida de la producción del puré de mango aséptico en UEB

Combinado Industrial “Héroes de Girón” desde el punto de vista de la percepción del cliente, separados según la apreciación del cliente en puntos fuertes de la entidad donde los administradores deben tratar de conservar su trabajo en estos aspectos y por otra parte los puntos débiles donde la dirección debe unir sus esfuerzos por eliminarlos. Según el cálculo de la media, los indicadores mayores e iguales que 3.50 se catalogaron como puntos fuertes y los menores como puntos débiles, siendo estos últimos la minoría.

CONCLUSIONES

1. Se pudo plantear un procedimiento para evaluar la calidad percibida por el cliente considerando la conceptualización teórica de su satisfacción, incluyendo los componentes, dimensiones e indicadores de la misma, así como el propósito de la evaluación, la cual posibilita un incremento de la eficacia en la gestión de la calidad del puré de mango aséptico.
2. Al evaluar el instrumento planteado se catalogó de válido en cuanto a la posibilidad de cumplir los objetivos, así como fiable de manera integral; permitiendo afirmar que el instrumento es seguro en su totalidad.
3. Según los resultados obtenidos mediante las encuestas a clientes de la UEB Combinado Industrial “Héroes de Girón”, fue posible determinar que la mayoría de estos plantean las buenas características del producto como elementos únicos y distintivos.
4. En cuanto al componente afectivo, se caracteriza el puré de mango por ser una excelente fuente de vitaminas A, C y B, importantes para el sistema nervioso y el correcto funcionamiento del metabolismo.
5. Al analizar el componente perceptual cognitivo del producto se pudo revelar que de manera general los indicadores de las dimensiones apariencia, fiabilidad y calidad son identificados por los clientes como puntos fuertes para la UEB, Combinado Industrial “Héroes de Girón” y, por otra parte, los puntos débiles se detectaron en las dimensiones conveniencia y accesibilidad.
6. La calidad percibida por el cliente del puré de mango aséptico es calificada como positiva, donde los clientes afirman haber cumplido sus expectativas mostrándose satisfechos y dispuestos en su mayoría a seguir obteniendo el producto de la UEB Combinado Industrial “Héroes de Girón”.

RECOMENDACIONES

1. Establecer un sistema de control mediante indicadores que permitan conservar la buena calidad del puré de mango aséptico.
2. Dotar de un enfoque estratégico mediante la buena producción y mejora continua de la eficiencia de la calidad percibida de acuerdo a estándares internacionales y la competencia del sector estatal y no estatal.
3. Aplicar el procedimiento de evaluación de la calidad percibida por el cliente cada cierto período de tiempo en UEB Combinado Industrial “Héroes de Girón” objeto de estudio.
4. Utilizar la investigación en futuros trabajos investigativos de la universidad.

Referencias bibliográficas

- Abad Acosta, M. G., & Pincay Díaz, D. E. 2014. *Análisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros de Guayaqui* [en línea]. Disponible en : <https://dspace.ups.edu.ec/> [citado el 1 de septiembre del 2023]
- Aguilar Morales, J. E., & Vargas Mendoza, J. E. 2010. *Servicio al cliente. Network de Psicología Organizacional*. México: Asociación Oaxaqueña de Psicología AC [en línea]. Disponible en: . <https://www.academia.edu> [citado el 1 de septiembre del 2023]
- Aguilar. 2016. "Cadena de Valor del Mango en Cuba [en línea]. Disponible en: <https://ciencia.lasalle.edu.co> [consultado el 1 de octubre del 2023].
- Aja Quiroga, L. 2002. Gestión de información, gestión del conocimiento y gestión de la calidad en las organizaciones. *Acimed*, 10(5), 7-8. [en línea]. Disponible en: <https://www.Scielo.sld.cu> [citado el 1 de septiembre del 2023]
- Anderson. 2021. *Comunidades Imaginadas*. [en línea]. Disponible en: <https://www.felsemiotica.com> [citado el 11 de noviembre del 2023]
- Anido, L. S. 2019. Procedimiento para el análisis de la satisfacción de los clientes. Caso empresa de la industria cubana del mueble dujo. [en línea]. Disponible en: <https://www.eudmed.net> [citado el 1 de septiembre del 2023]
- Apac Llanos, D. 2018. Calidad del servicio y satisfacción de clientes en el Supermercado Plaza Vea-Huánuco 2018. [en línea]. Disponible en: <https://www.repositorio.udh.edu.pe> [citado el 4 de septiembre del 2023]
- Ávila, Matilla, Mantecón. 2020. La Entrevista y la Encuesta: "¿Métodos o Técnicas De Indagación Empírica?" [en línea]. Disponible en: <https://www.dialent.unirioja.es> [consultado el 1 de octubre de 2023]
- Babbie, L. 2020. *El cuestionario*. [en línea]. Disponible en: <https://www.femrecerca.cat> [citado el 10 de noviembre del 2023]

- Berry, L. L., Bennett, D. R., & Brown, C. W. 1989. Calidad de servicio. Ediciones Díaz de Santos. [en línea]. Disponible en: <https://www.scholar.google.com> [citado el 4 de septiembre del 2023]
- Betancourt, M. 2020. Misión y Visión de Empresas de Puré de Mango en Cuba [en línea]. Disponible en: <https://www.undp.org> [consultado el 10 de octubre de 2023]
- Boado Schmitt, A. A. 2019. La calidad de servicio y su influencia en la gestión comercial, en el banco Interbank-Agencia Bolívar año 2019. [en línea]. Disponible en: <https://www.repositorio.upn.edu.pe> [citado el 10 de septiembre del 2023]
- Bolton, R. y Drew, J. 1991 a. A multistage model of customers' assessments of service quality and value. Journal of Customer Marketing. Volume 55. Enero. [en línea]. Disponible en: <https://www.scirp.org> [citado el 10 de septiembre del 2023]
- Cajal, A. 2018. "Investigación de campo: Características, Tipos, Técnicas y Etapas". [en línea]. Disponible en: <https://es.scribd.com/doc/51773339/Caracteristicas-de-lainvestigacion-de-campo> [citado el 22 de noviembre de 2023].
- Cándida, R. 2022. "ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DE MERMELADAS ORGÁNICAS EL CHANÁ EN LA CIUDAD DE MANAGUA EN EL AÑO 2021" [en línea]. Disponible en: <https://repositorio.unan.edu.ni> [consultado el 10 de octubre del 2023]
- Canseco, C. 2007. "Población y Muestra". [en línea]. Disponible en: <http://met-inv-ccf.blogspot.com/2007/05/la-muestra.html> [citado el 12 de octubre de 2023].
- Chisnall, P. 1996. La Esencia de la Investigación de Mercados: Editorial Prentice Hall. [en línea]. Disponible en: <https://www.books.google.com> [citado el 10 de septiembre del 2023]
- Coca, C. y Milton, A. 2008. El concepto de Marketing: pasado y presente. Revista de Ciencias Sociales, vol. 14, no 2. <https://www.redalyc.org>

- Cortés, F. 2015. Tendencias actuales del marketing. Mkt total, [en línea]. Disponible en: <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/tendencias-actuales-de-marketing/>. [citado el 12 de septiembre del 2023]
- Cubillos Rodríguez, M. C., & Rozo Rodríguez, D. (2009). El concepto de calidad: Historia, evolución e importancia para la competitividad. Revista de la Universidad de la Salle, 2009(48), 80-99. [en línea]. Disponible en: <https://www.ciencia.lasalle.edu.co> [citado el 12 de septiembre del 2023]
- Czinkota y Ronkainen. 2011. *La Comercialización*. [en línea]. Disponible en: <https://www.redalyc.org>
- Díaz, Y. 2010. Procedimiento para la evaluación de la calidad del servicio percibida por los clientes de empresas cubanas de servicios. Validación a las instituciones bancarias. Pons, RC (tutor). Santa Clara. 120 h. Tesis Doctoral. Universidad de las Villas.
- Etecé, M. 2020. Entrevistas. [en línea]. Disponible en: <https://concepto.de/entrevista/#ixzz8lVMj1QhU> [citado el 10 de octubre del 2023]
- Fernández, M. 2023. ¿Qué es revisión bibliográfica? [en línea]. Disponible en: <https://revistamedica.com/que-es-revision-bibliografica/> [citado el 23 de octubre del 2023]
- Garzón Ariza, G. Y., & Ariza Pardo, Y. 2018. "Importancia de la calidad en los servicios de salud y Servqual como método para la medición de la calidad en los servicios de salud".
- Gómez, E. 2013. Marketing experiencial: Mejor vivirlo que te lo cuenten. [en línea]. Disponible en: <https://www.puromarketing.com/44/18364/experiencial-mejor-vivirlo-cuenten.html>. [citado el 12 de septiembre del 2023]
- Hernández, Mendoza. 2018. Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas. [en línea]. Disponible en: <https://virtual.cuautitlan.inam.mx> [citado el 21 de noviembre del 2023]

- Hernández, Vargas, Baptista. 2020. La Entrevista, Recurso flexible y Dinámico [en línea]. Disponible en: <https://www.redalyc.org> [consultado el 12 de octubre del 2023]
- Hill, Mc. 2021. La entrevista en profundidad: una técnica útil. [en línea]. Disponible en: <https://www.scielo.org.mx> [citado el 14 de noviembre]
- Magaña, Jiménez, Villarreal, Licón, Núñez. (2014). Investigación de mercado de una empresa productora de mermeladas con sabores de productos regionales, ciudad Delicias, Chihuahua [en línea]. Disponible en: <https://revistabioagro.mx> [consultado el 12 de octubre de 2023]
- Mejías Llano, J. C, (2016). Estrategias del Marketing Digital: herramientas y pasos de implementación. [en línea]. Disponible en: <https://bit.ly/2p8IEHR>
- Merca2.0. 2014. Que es el Green Marketing, [en línea]. Disponible en: <https://www.merca2.0.com/que-es-el-green-marketing-3-definiciones/>. [citado el 12 de septiembre del 2023]
- Mertens, D. 2020. Los Diseños de método mixto en la investigación. [en línea]. Disponible en: <https://www.redalyc.org> [citado el 11 de noviembre del 2023]
- Mintz y Benjamin, (2018). Muestreo no probabilístico. [en línea]. Disponible en: <https://www.questionpro.com> [citado el 12 de noviembre del 2023]
- Osorio, RA. 2001. "El Cuestionario". [en línea]. Disponible en: <https://www.nodo50.org/sindpitagoras/Likert.htm> [citado el 23 de febrero de 2018].
- Palma, H. G. H., Parejo, I. B., & Sierra, D. M. 2018. Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. *Criterio libre*, 16(28), 169-185. [en línea]. Disponible en: <https://www.ciencia.lasalle.edu.co> [citado el 12 de septiembre del 2023]
- Pérez, Gardey. 2023. "Modelo de calidad- Qué es, definición y concepto".
- Redacción. (2013). Marketing de contenido. [en línea]. Disponible en: <https://www.marketingdecontenidos.com/>. [citado el 18 de septiembre del 2023]
- Rojas-Martínez, C., Niebles-Núñez, W., Pacheco-Ruíz, C., & Hernández-Palma, H. G. 2020. "Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad

- social en pequeñas y medianas empresas”. *Información tecnológica*, 31(4), 221-232.
- Ruiz, Ml. 2012. “Técnicas e Instrumentos de Investigación”. [en línea]. Disponible en: http://www.eumed.net/tesisdoctorales/2012/mirm/tecnicas_instrumentos.html [citado el 2 de noviembre de 2023].
 - Ruiz, J. 2012. Espontaneidad y periodismo moderno [en línea]. Disponible en: <https://brainly.lat> [consultado el 12 de octubre de 2023]
 - Ruiz, J. 2012. Tormenta de ideas [en línea]. Disponible en: <https://academia.edu> [consultado el 10 de octubre del 2023]
 - Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. G. 2021. La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101. [en línea]. Disponible en: <https://www.scielo.otg.mx> [citado el 18 de septiembre del 2023]
 - Thompson, I. 2005. La satisfacción del cliente. *Rev Med (Bolivia)*, 6, 31. [en línea]. Disponible en: <https://www.redalyc.org> [citado el 18 de septiembre del 2023]
 - Tirados, D.M. 2013. *Fundamentos de Marketing*. Castellón de la Plana: Publicaciones de la Universidad de Jamé. [en línea]. Disponible en: <https://www.repositori.uji.es> [citado el 18 de septiembre del 2023]
 - Valencia, O. 2021. ESTUDIO DE MERCADO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PULPA DE MANGO [en línea]. Disponible en: <https://repository.unilibre.edu.co> [citado el 10 de octubre del 2023]

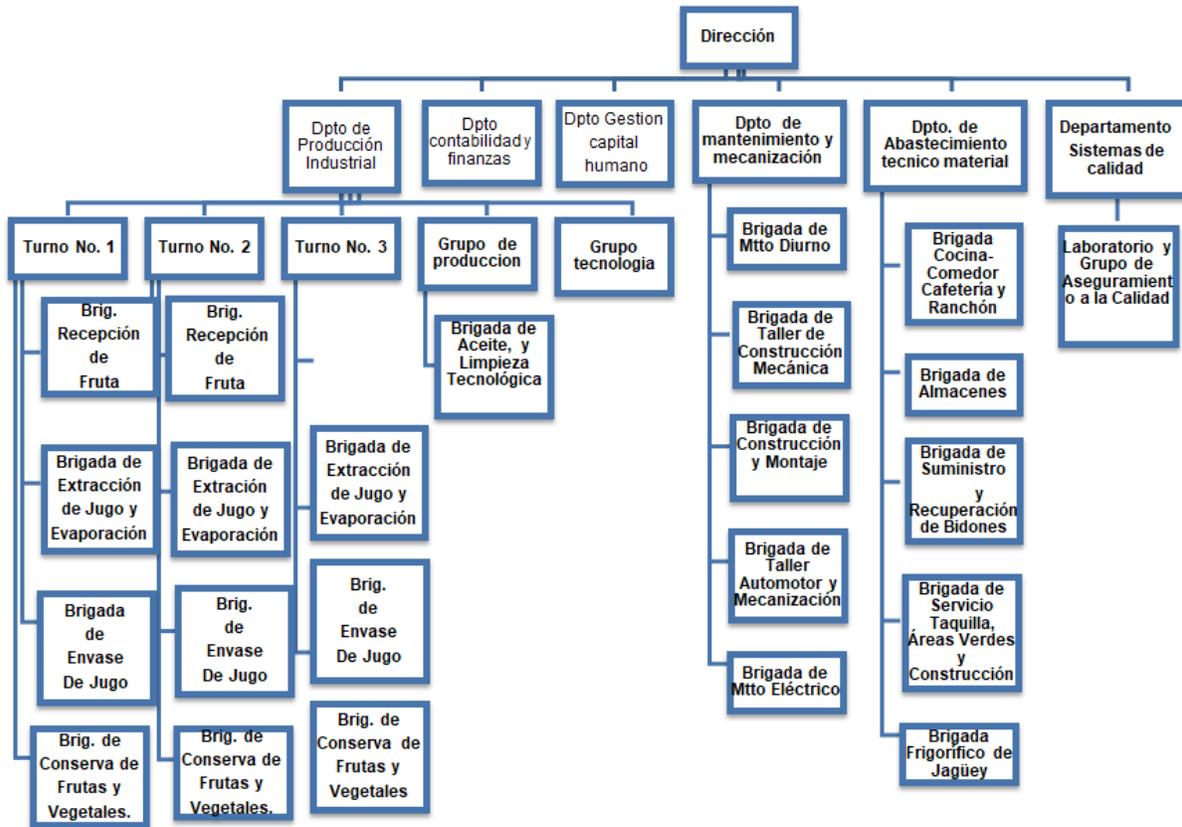
ANEXOS

Anexo# 1: Entrevista a los trabajadores

¿Conoce los objetivos de su empresa y de su departamento?
¿Sus criterios y opiniones son tomados en cuenta para la toma de decisiones?
¿Cuenta con los equipos y herramientas necesarias para efectuar su trabajo?
¿Las condiciones de su área de trabajo son las adecuadas?
¿Su salario está de acorde con el trabajo que realiza?
¿Su trabajo está acorde con su experiencia y calificación?
¿Cómo ves el producto que se le oferta al cliente?
¿Cumple con los requisitos el producto para estar a la venta?

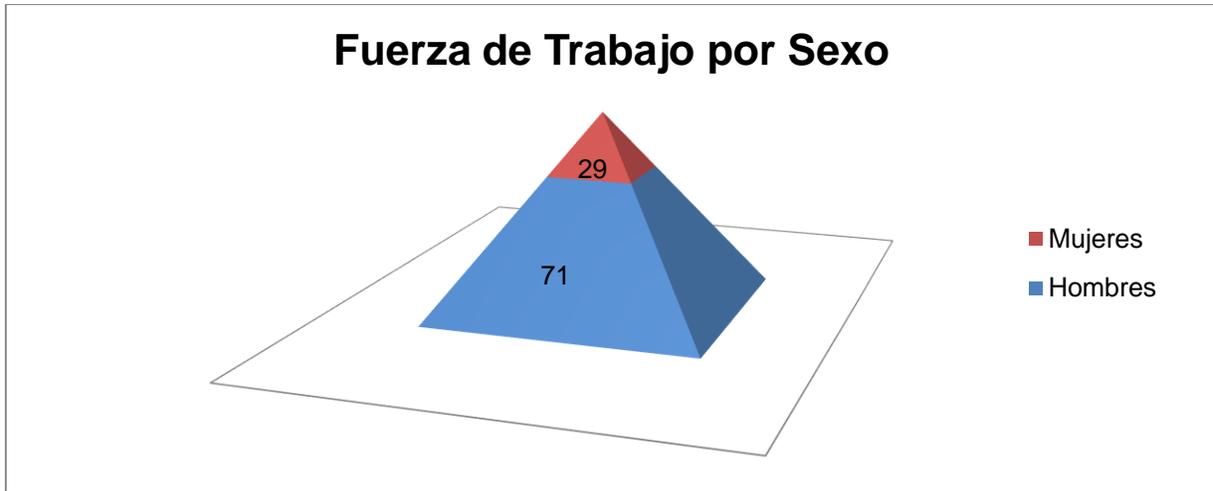
Fuente: Elaboración propia

Anexo# 2: Organigrama de la UEB combinado industrial



Fuente: Elaboración propia

Anexo# 3: Fuerza de trabajo por sexo



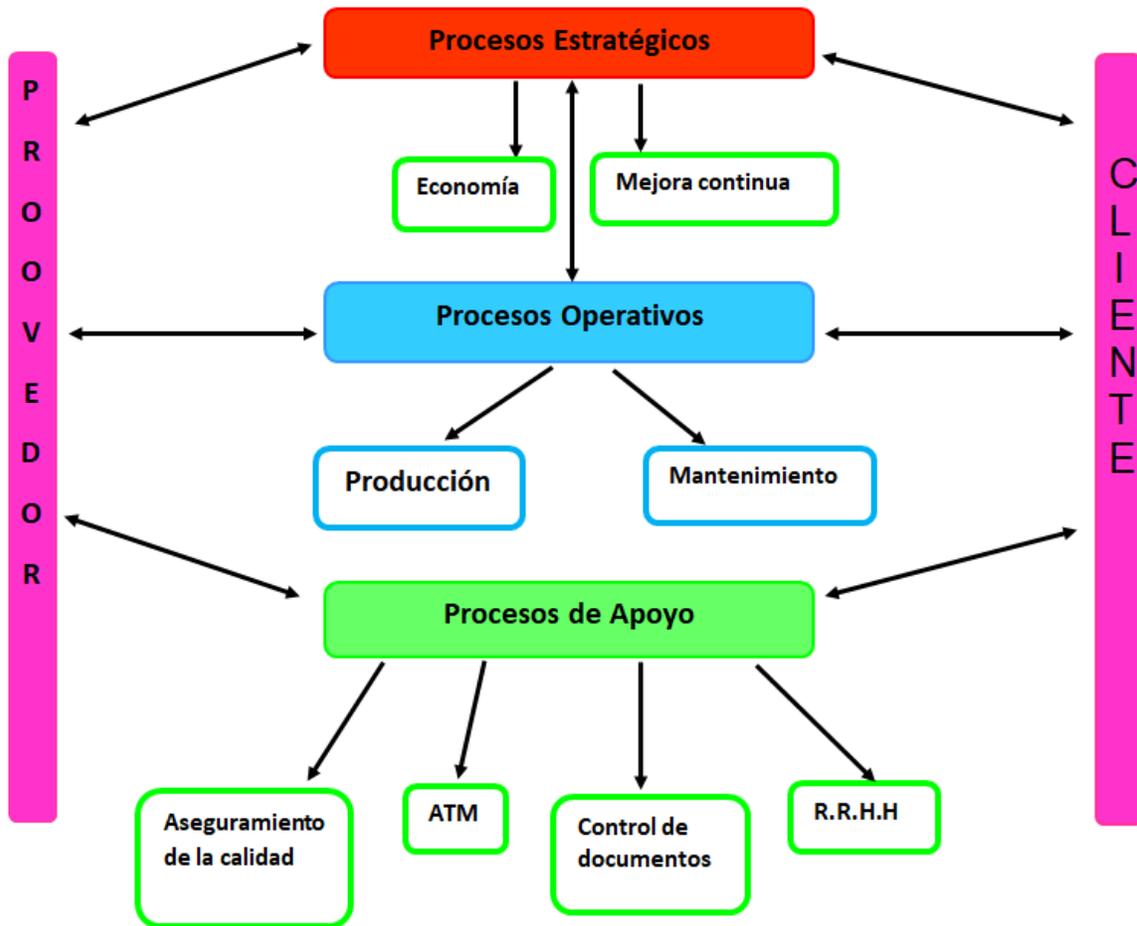
Fuente: Elaboración propia

Anexo# 4: Categoría ocupacionales de la UEB



Fuente: Elaboración propia

Anexo# 5: Proceso Estratégico



Fuente: Elaboración propia

Anexo #6. Implicados en la tormenta de ideas

Nombre y Apellidos	Ocupación	Grado de certificado	Línea de investigación que trabaja	Años de Experiencia
Liván González Rodríguez	Jefe Dpto de Calidad	Ingeniero	Químico	5
Ranchel Díaz	Laboratorio	Ingeniero	Agronomía	4

Fuente: Elaboración propia

Anexo# 7: Indicadores

Autores	Indicadores
Taylor (1920)	Eficiencia operativa
Ries (2011)	Calidad del producto
Christensen (1997)	Fiabilidad
Makower (2015)	Rentabilidad
Kelley (2013)	Innovación
Kolbert (2014)	Sostenibilidad ambiental
Keller 1967	Distribución
Gremler (2006)	Seguridad
Gremler (2006)	Estratégico producto

Fuente: Elaboración propia

Anexo# 8: Selección de las dimensiones e indicadores para medir calidad percibida en empresas de producción de bien de consumo a partir de autores.

DIMENSIÓN FIABILIDAD	¿Cómo ha sido tu experiencia previa con respecto al producto que brinda esta empresa?
	¿Cómo evalúa el comportamiento de las características sensoriales del producto?
	¿Cómo evalúa la uniformidad en la calidad del producto?
	¿Cómo evalúa el comportamiento de los parámetros físico-químicos del producto?
DIMENSIÓN ESTRATÉGICA DEL PRODUCTO	¿Cómo evalúa el comportamiento de la calidad de los envases?
	¿Cómo evalúa el sellado de los envases?
	¿Cómo evalúa la identificación y marcado de el puré de mango aséptico?
	¿Cómo evalúa el etiquetado del producto para lograr la trazabilidad?
DIMENSIONES DE LA DISTRIBUCIÓN	¿Cómo evalúa el comportamiento de las condiciones de entrega del producto en cuanto a:
	-Cumplimiento de tiempo de entrega:
	-Documentos requeridos:
	-Condiciones higiénicas y físicas del producto:

	¿Qué tiempo hace que adquiere este producto?
DIMENSIÓN FUNCIONAL	¿La calidad y cantidad del producto está a la altura del precio propuesto por la empresa?
	¿En qué tipo de moneda usted realiza el pago?
	¿Qué plazo de tiempo la empresa te permite hacer el pago?
DIMENSIÓN SEGURIDAD	¿Cómo usted evalúa la calidad en general?
	¿Usted recomendaría los productos de la empresa?

Fuente: Elaboración propia

Anexo 9. Entrevista a profundidad

Entrevista para el personal implicado:

Esta entrevista forma parte de un estudio que realiza el Departamento de Economía de la Universidad de Matanzas, con el objetivo de conocer los elementos que Ud. considera importante a la hora de determinar la calidad percibida por el cliente del puré de mango aséptico lo que permitirá aumentar la eficacia de su trabajo al focalizar sus esfuerzos en lo que el cliente valora como importante. En consecuencia, le pedimos nos dedique unos minutos de su preciado tiempo con este propósito.

Nombre y Apellidos:

Cargo que Ocupa:

Años de experiencia:

Nivel de Escolaridad:

1. Teniendo en cuenta algunos criterios para la evaluación de la calidad percibida, marque con una (x) en la siguiente tabla los que usted considera importante para la investigación. Argumente su respuesta.

DIMENSIÓN FIABILIDAD	¿Cómo ha sido tu experiencia previa con respecto al producto que brinda esta empresa?	Marque
	¿Cómo evalúa el comportamiento de las características sensoriales del producto?	
	¿Cómo evalúa la uniformidad en la calidad del producto?	
	¿Cómo evalúa el comportamiento de los parámetros físico-químicos del producto?	
DIMENSIÓN ESTRATÉGICA DEL PRODUCTO	¿Cómo evalúa el comportamiento de la calidad de los envases?	
	¿Cómo evalúa el sellado de los envases?	

	¿Cómo evalúa la identificación y marcado de el puré de mango aséptico?	
	¿Cómo evalúa el etiquetado del producto para lograr la trazabilidad?	
DIMENSIONES DE LA DISTRIBUCIÓN	¿Cómo evalúa el comportamiento de las condiciones de entrega del producto en cuanto a:	
	-Cumplimiento de tiempo de entrega:	
	-Documentos requeridos:	
	-Condiciones higiénicas y físicas del producto:	
	¿Qué tiempo hace que adquiere este producto?	
DIMENSIÓN FUNCIONAL	¿La calidad y cantidad del producto está a la altura del precio propuesto por la empresa?	
	¿En qué tipo de moneda usted realiza el pago?	
	¿Qué plazo de tiempo la empresa te permite hacer el pago?	
DIMENSIÓN SEGURIDAD	¿Cómo usted evalúa la calidad en general?	
	¿Usted recomendaría los productos de la empresa?	

a) Considera que exista algún criterio que se pueda confundir con otro o fusionar. Argumente su respuesta.

b) A parte de los que se describen, considera que se pueden utilizar otros para su evaluación. Argumente su respuesta.

c) A partir de su experiencia, puede decir con sus palabras para usted que significan estos aspectos:

Calidad percibida, Fiabilidad, Estrategia del producto.

Fuente: Elaboración propia

Anexo 10. Características de los trabajadores entrevistados

Nombre y Apellidos	Ocupación	Años de Experiencia
Alfredo García Sánchez	Administrador	6 años
Liván Gonzáles Rodríguez	Jefe del Dpto de Calidad	20 años
Elena Hernández Cuesta	Jefa de Dpto Comercial	11 años
Yuri Fuentes	Jefe Dpto Recursos Humanos	Más de 10 años
Ranchel Díaz	Laboratorio	1 años

Fuente: Elaboración propia

Anexo# 11. Tabulación de la entrevista a profundidad

Indicadores/Entrevistados	E1	E2	E3	E4	E5	Total	Porcentaje
¿Cómo ha sido tu experiencia previa con respecto al producto que brinda esta empresa?	x	x	x	x	x	5	100%
¿Cómo evalúa el comportamiento de las características sensoriales del producto?	x	x	x	x	x	5	100%
¿Cómo evalúa la uniformidad en la calidad del producto?	x	x	x	x	x	5	100%
¿Cómo evalúa el comportamiento de los parámetros físico-químicos del producto?	x	x	x	x	x	5	100%
¿Cómo evalúa el comportamiento de la calidad de los envases?	x	x	x	x	x	5	100%
¿Cómo evalúa el sellado de los envases?	x	x	x	x	x	5	100%
¿Cómo evalúa la identificación y marcado de el puré de mango aséptico?	x	x	x	x	x	5	100%
¿Cómo evalúa el etiquetado del producto para lograr la trazabilidad?	x	x	x	x	x	5	100%
¿Cómo evalúa el comportamiento de las condiciones de entrega del producto en cuanto a:	x	x	x	x	x	5	100%
-Cumplimiento de tiempo de entrega:	x	x	x	x	x	5	100%
-Documentos requeridos:	x	x	x	x	x	5	100%
-Condiciones higiénicas y físicas del producto:	x	x	x	x	x	5	100%
¿Qué tiempo hace que adquiere este producto?	x	x	x	x	x	5	100%
¿La calidad y cantidad del producto está a la altura del precio propuesto por la empresa?	x	x	x	x	x	5	100%
¿Qué opciones de moneda te da la empresa para realizar el pago?	x	x	x	x	x	5	100%
¿Qué plazo de tiempo la empresa te permite hacer el pago?	x	x	x	x	x	5	100%
¿Cómo usted evalúa la calidad en general?	x	x	x	x	x	5	100%
¿Usted recomendaría los productos de la empresa?	x	x	x	x	x	5	100%

Fuente: Elaboración propia

Anexo# 12 Cuestionario para los clientes externos

Estimado cliente, la UEB de Cítricos "Héroes de Girón" solicita unos minutos de su cooperación para responder las siguientes preguntas, con el objetivo de mejorar el producto, en los aspectos en los que existan mayores insatisfacciones. Por favor, necesitamos que usted conteste las preguntas con la seriedad requerida, de esa manera ganará usted y nosotros. Gracias por su tiempo.

CLIENTE: _____

PRODUCTO: Puré de Mango Aséptico _____.

1. LA CALIDAD DEL PRODUCTO

1.1 ¿Cómo evalúa el comportamiento de los parámetros físico-químicos del producto?

Excelente	Bueno	Suficiente	Razonable	Malo
-----------	-------	------------	-----------	------

Por favor, exprese los aspectos en que usted considera pudiera mejorarse.

1.2 ¿Cómo evalúa el comportamiento de las características sensoriales del producto?

Excelente	Bueno	Suficiente	Razonable	Malo
-----------	-------	------------	-----------	------

Por favor, exprese los aspectos en que usted considera pudiera mejorarse.

1.3 Usted considera que la uniformidad en la calidad del producto es...

Excelente	Buena	Suficiente	Razonable	Malo
-----------	-------	------------	-----------	------

Por favor, exprese los aspectos en que usted considera pudiera mejorarse.

1.3 Como ha sido tu experiencia previa con respecto al producto que brinda esta empresa.

Excelente	Buena	Suficiente	Razonable	Malo
-----------	-------	------------	-----------	------

2. ENVASADO

2.1 ¿Cómo evalúa el comportamiento de la calidad de los envases?

Excelente	Bueno	Suficiente	Razonable	Malo
-----------	-------	------------	-----------	------

Por favor, exprese los aspectos en que usted considera pudiera mejorarse.

2.2 ¿Cómo evalúa el sellado de los envases?

Excelente	Bueno	Suficiente	Razonable	Malo
-----------	-------	------------	-----------	------

Por favor, exprese los aspectos en que usted considera pudiera mejorarse.

3. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO.

3.1 Usted considera que la identificación y marcado de el puré de mango aséptico es...

Excelente	Bueno	Suficiente	Razonable	Malo
-----------	-------	------------	-----------	------

Por favor, exprese los aspectos en que usted considera pudiera mejorarse.

3.2 Usted considera que el etiquetado del producto para lograr la trazabilidad es...

Excelente	Bueno	Suficiente	Razonable	Malo
-----------	-------	------------	-----------	------

Por favor, exprese los aspectos en que usted considera pudiera mejorarse.

4. CONDICIONES DE ENTREGA

4.1 ¿Cómo evalúa el comportamiento de las condiciones de entrega del producto en cuanto a:

-Cumplimiento de tiempo de entrega:

Excelente	Bueno	Suficiente	Razonable	Malo
-----------	-------	------------	-----------	------

-Documentos requeridos:

Excelente	Bueno	Suficiente	Razonable	Malo
-----------	-------	------------	-----------	------

-Condiciones higiénicas y físicas del producto:

Excelente Bueno Suficiente Razonable Malo

Por favor, exprese los aspectos en que usted considera pudiera mejorarse.

4.2 ¿Qué tiempo hace que adquiere este producto?

__Entre 3 y 6 meses __Entre 6 y 12 meses __Entre 1 y 3 años __Más de 3 años

Por favor, exprese los aspectos en que usted considera pudiera mejorarse.

5. ¿La calidad y cantidad del producto está a la altura del precio propuesto por la empresa?

Excelente Bueno Suficiente Razonable Malo

Por favor, exprese los aspectos en que usted considera pudiera mejorarse.

5.1 ¿En qué tipo de moneda usted realiza el pago? Marque con una X la que la empresa permita.

Moneda nacional MLC USD Otras

Por favor, exprese los aspectos en que usted considera pudiera mejorarse.

5.2 ¿Qué plazo de tiempo la empresa te permite hacer el pago?

Al instante de adquirir el producto Entre 2 y 4 meses entre 4 y 6 meses

Entre 6 meses y 1 años

Por favor, exprese los aspectos en que usted considera pudiera mejorarse.

6. Como usted evalúa la calidad en general

Por favor, exprese los aspectos en que usted considera pudiera mejorarse.

Excelente Bueno Suficiente Razonable Malo

¿Usted recomendaría los productos de la empresa? Sí _____ No _____

A partir de su experiencia evalúe los siguientes indicadores que se presentan en la tabla considerando para ello su grado de importancia. (Marque con una x)

Nivel de Importancia:

1- Nada importante 2- Poco importante 3- Medianamente importante 4-
Importante 5- Muy importante

Indicador	Nivel de Importancia				
	1- Nada importante	2- Poco importante	3- Medianamente importante	4- Importante	5- Muy importante
Cómo evalúa el comportamiento de los parámetros físico químico del producto					
Cómo evalúa el comportamiento de las características sensoriales del producto del producto					
Usted considera que la uniformidad en la calidad del producto es					
Como ha sido tu experiencia previa con respecto al producto que brinda esta empresa.					
Cómo evalúa el comportamiento de la calidad de los envases					
Cómo evalúa el sellado de los envases					
Usted considera que la identificación y marcado de el puré de mango aséptico es					
Usted considera que el etiquetado del producto para lograr la trazabilidad es...					
Cómo evalúa el comportamiento de las condiciones de entrega del producto en cuanto a Cumplimiento de tiempo de entrega					
Cómo evalúa el comportamiento de las condiciones de entrega del producto en cuanto a Documentos requeridos					
Cómo evalúa el comportamiento de las condiciones de entrega del producto en cuanto a Condiciones higiénicas y físicas del producto:					
Qué tiempo hace que adquiere este producto?					
La calidad y cantidad del producto está a la altura del precio propuesto por la empresa					
Qué opciones de moneda te da la empresa para realizar el pago					
Qué plazo de tiempo la empresa te permite hacer el pago					
Como usted evalúa la calidad en general					

DATOS DE LA PERSONA QUE RESPONDIÓ LA ENCUESTA

Nombre, firma y cuño:

Posición:

Fecha:

Muchas

Gracias

Fuente: Elaboración propia

Anexo# 14: Resultados del procesamiento del nivel de importancia de cada indicador

¿Cómo evalúa el comportamiento de los parámetros físico-químicos del producto?	Frecuencia	Porcentaje	Media
Muy Importante (1)	12	32%	4.3
Importante (2)	26	68%	
Medianamente importante (3)	0	0%	
Poco importante (4)	0	0%	
Nada importante (5)	0	0%	
Total	38	100%	

¿Cómo evalúa el comportamiento de las características sensoriales del producto?	Frecuencia	Porcentaje	Media
Muy importante (5)	25	66%	4.6
Importante (4)	13	34%	
Medianamente importante (3)	0	0%	
Poco importante (2)	0	0%	
Nada importante (1)	0	0%	
Total	38	100%	

Usted considera que la uniformidad en la calidad del producto es...	Frecuencia	Porcentaje	Media
Muy importante (5)	29	76%	4.7
Importante (4)	9	24%	
Medianamente importante (3)	0	0%	
Poco importante (2)	0	0%	
Nada importante (1)	0	0%	

Total	38	100%	
-------	----	------	--

Como ha sido tu experiencia previa con respecto al producto que brinda esta empresa.	Frecuencia	Porcentaje	Media
Muy importante (5)	9	24%	3.8
Importante (4)	19	50%	
Medianamente importante (3)	10	26%	
Poco importante (2)	0	0%	
Nada importante (1)	0	0%	
Total	38	100%	

¿Cómo evalúa el comportamiento de la calidad de los envases?	Frecuencia	Porcentaje	Media
Muy importante (5)	21	55%	4.5
Importante (4)	17	45%	
Medianamente importante (3)	0	0%	
Poco importante (2)	0	0%	
Nada importante (1)	0	0%	
Total	38	100%	

¿Cómo evalúa el sellado de los envases?	Frecuencia	Porcentaje	Media
Muy importante (5)	38	100%	5
Importante (4)	0	0%	
Medianamente importante (3)	0	0%	
Poco importante (2)	0	0%	

Nada importante (1)	0	0%	
Total	38	100%	

Usted considera que la identificación y marcado de el puré de mango aséptico es	Frecuencia	Porcentaje	Media
Muy importante (5)	11	29%	4
Importante (4)	18	47%	
Medianamente importante (3)	9	24%	
Poco importante (2)	0	0%	
Nada importante (1)	0	0%	
Total	38	100%	

Usted considera que el etiquetado del producto para lograr la trazabilidad es...	Frecuencia	Porcentaje	Media
Muy importante (5)	8	21%	3.9
Importante (4)	19	50%	
Medianamente importante (3)	11	29%	
Poco importante (2)	0	0%	
Nada importante (1)	0	0%	
Total	38	100%	

¿Cómo evalúa el comportamiento de las condiciones de entrega del producto en cuanto a:

-Cumplimiento de tiempo de entrega:	Frecuencia	Porcentaje	Media
Muy importante (5)	38	100%	5
Importante (4)	0	0%	
Medianamente importante (3)	0	0%	

Poco importante (2)	0	0%	
Nada importante (1)	0	0%	
Total	38	100%	

¿Cómo evalúa el comportamiento de las condiciones de entrega del producto en cuanto a:

-Documentos requeridos:	Frecuencia	Porcentaje	Media
Muy importante (5)	36	95%	4.9
Importante (4)	2	5%	
Medianamente importante (3)	0	0%	
Poco importante (2)	0	0%	
Nada importante (1)	0	0%	
Total	38	100%	

¿Cómo evalúa el comportamiento de las condiciones de entrega del producto en cuanto a:

-Condiciones higiénicas y físicas del producto:	Frecuencia	Porcentaje	Media
Muy importante (5)	38	100%	5
Importante (4)	0	0%	
Medianamente importante (3)	0	0%	
Poco importante (2)	0	0%	
Nada importante (1)	0	0%	
Total	38	100%	

¿Qué tiempo hace que adquiere este producto?

	Frecuencia	Porcentaje	Media
Muy importante (5)	0	0%	2.3

Importante (4)	2	5%
Medianamente importante (3)	8	21%
Poco importante (2)	28	74%
Nada importante (1)	0	0%
Total	38	100%

¿La calidad y cantidad del producto está a la altura del precio propuesto por la empresa?	Frecuencia	Porcentaje	Media
Muy importante (5)	38	100%	5
Importante (4)	0	0%	
Medianamente importante (3)	0	0%	
Poco importante (2)	0	0%	
Nada importante (1)	0	0%	
Total	38	100%	

¿En qué tipo de moneda usted realizar el pago?	Frecuencia	Porcentaje	Media
Muy importante (5)	25	66%	4.6
Importante (4)	13	34%	
Medianamente importante (3)	0	0%	
Poco importante (2)	0	0%	
Nada importante (1)	0	0%	
Total	38	100%	

¿Qué plazo de tiempo la empresa te permite hacer el pago?	Frecuencia	Porcentaje	Media
Muy importante (5)	36	95%	4.9
Importante (4)	2	5%	
Medianamente importante (3)	0	0%	

Poco importante (2)	0	0%	
Nada importante (1)	0	0%	
Total	38	100%	

Como usted evalúa la calidad en general	Frecuencia	Porcentaje	Media
Muy importante (5)	38	100%	5
Importante (4)	0	0%	
Medianamente importante (3)	0	0%	
Poco importante (2)	0	0%	
Nada importante (1)	0	0%	
Total	38	100%	

¿Usted recomendaría los productos de la empresa?	Frecuencia	Porcentaje	Media
Muy importante (5)	38	100%	5
Importante (4)	0	0%	
Medianamente importante (3)	0	0%	
Poco importante (2)	0	0%	
Nada importante (1)	0	0%	
Total	38	100%	

Fuente: elaboración propia

Anexo#15: Puntos fuertes y débiles de la producción del puré de mango aséptico en UEB Combinado Industrial “Héroes de Girón” desde el punto de vista de la percepción del cliente.

Puntos fuertes (mayor que 3.5)	Media		Puntos débiles (menor que 3.5)	Media
Cómo evalúa el comportamiento de los parámetros físico químico del producto	3.7		Usted considera que la uniformidad en la calidad del producto es	3.2
Cómo evalúa el comportamiento de las características sensoriales del producto del producto	4.3		Cómo evalúa el comportamiento de las condiciones de entrega del producto en cuanto a Documentos requeridos	3.1
Cómo ha sido tu experiencia previa con respecto al producto que brinda esta empresa.	3.5		Cómo evalúa el comportamiento de las condiciones de entrega del producto en cuanto a Condiciones higiénicas y físicas del producto:	2.3
Cómo evalúa el comportamiento de la calidad de los envases	4.9			
Cómo evalúa el sellado de los envases	5			
Usted considera que la identificación y marcado de el puré de mango aséptico es	4.7			
Usted considera que el etiquetado del producto para lograr la trazabilidad es...	4.8			
Cómo evalúa el comportamiento de las condiciones de entrega del producto en cuanto a Cumplimiento de tiempo de entrega	3.7			
Qué tiempo hace que adquiere este producto?	1.7			
La calidad y cantidad del producto está a la altura del precio propuesto por la empresa	4.7			
En qué tipo de moneda usted realizar el pago	4			
Qué plazo de tiempo la empresa te permite hacer el pago	4			
Como usted evalúa la calidad en general	4.4			
Usted recomendaría el producto de la empresa	1			

Fuente: Elaboración propia