

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO**  
**ESCUELA DE POSGRADO**  
**MAESTRÍA EN CIENCIAS DE LA NUTRICIÓN**



**TESIS**

**CALIDAD DE SERVICIO EN RELACIÓN A LA SATISFACCIÓN DE LOS  
COMENSALES DEL COMEDOR UNIVERSITARIO DE LA UNIVERSIDAD  
NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS. ANDAHUAYLAS 2017**

**PRESENTADA POR:**

**MARGOT ZULEMA APAZA VELASQUEZ**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:**

**MAGISTER SCIENTIAE EN CIENCIAS DE LA NUTRICIÓN**

**MENCIÓN EN GERENCIA DE PROGRAMAS DE NUTRICIÓN Y  
SEGURIDAD ALIMENTARIA**

**PUNO, PERÚ**

**2018**



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO  
ESCUELA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN CIENCIAS DE LA NUTRICIÓN



TESIS

CALIDAD DE SERVICIO EN RELACIÓN A LA SATISFACCIÓN DE LOS  
COMENSALES DEL COMEDOR UNIVERSITARIO DE LA UNIVERSIDAD  
NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS. ANDAHUAYLAS 2017

PRESENTADA POR:

MARGOT ZULEMA APAZA VELASQUEZ

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

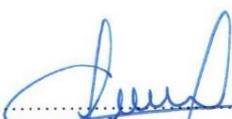
MAGISTER SCIENTIAE EN CIENCIAS DE LA NUTRICIÓN  
MENCIÓN EN GERENCIA DE PROGRAMAS DE NUTRICIÓN Y  
SEGURIDAD ALIMENTARIA

APROBADA POR EL SIGUIENTE JURADO:

PRESIDENTE

  
M.Sc. AMALIA FELICITAS QUISPE ROMERO

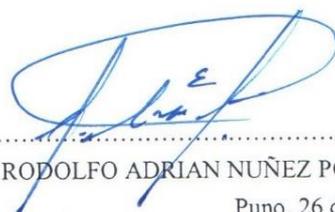
PRIMER MIEMBRO

  
M.Sc. CLAUDIA BEATRIZ VILLEGAS ABRILL

SEGUNDO MIEMBRO

  
D.Sc. RUBEN CESAR FLORES CCOSI

ASESOR DE TESIS

  
Mg. RODOLFO ADRIAN NUÑEZ POSTIGO

Puno, 26 de junio de 2018

**ÁREA:** Evaluación de los proyectos y programas en alimentación nutrición y salud.

**TEMA:** Calidad de servicio de satisfacción.

**LÍNEA:** Evaluación cuanti-cuantitativa, efecto, impacto, ex ante y ex post.

## **DEDICATORIA**

A mí querido esposo Wilmer y amados hijos Brayan y Camila, por el apoyo incondicional durante toda mi etapa profesional

A mi padre Martin, a mi madre Felicitas y mi hermana Marilin, por sus constante consejos y apoyo para seguir adelante.

## **AGRADECIMIENTOS**

- A la Universidad Nacional del Altiplano – Puno, por ser mi alma mater estudiantil, y así brindarme la oportunidad de ser profesional.
- A mis maestros de la Maestría en Ciencias de la Salud, por su entrega a la docencia y el haberme enseñado a amar mi profesión.
- A mi asesor de tesis Mg. Rodolfo Nuñez Postigo por su apoyo que ha hecho posible el desarrollo y dirección de este estudio, por sus expertas observaciones y orientaciones que me han resultado de gran utilidad para el trabajo de investigación.
- A todos los estudiantes comensales de la Universidad Nacional José María Arguedas. De Andahuaylas.
- A mis jurados de tesis, quienes me ayudaron con sus orientaciones durante el desarrollo hasta la finalización de este trabajo de investigación.
- Finalmente agradecer a mis amigas y amigos por brindarme su amistad, que durante mis estudios fueron fuente de fortaleza y desarrollo de momentos únicos, de gran apoyo y optimismo para la superación y logro de la culminación de mi maestría.

***GRACIAS***

## ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	Pág. 1
AGRADECIMIENTOS	ii
ÍNDICE GENERAL	iii
ÍNDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE FIGURAS	vi
ÍNDICE DE ANEXOS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN	1

### CAPÍTULO I

#### REVISIÓN DE LITERATURA

1.1 Marco teórico	3
1.1.1 Calidad	3
1.1.2 Calidad de Servicio	6
1.1.3 Evaluación de la calidad de servicio	8
1.1.4 Importancia de la evaluación de la calidad en el servicio.	12
1.1.5 Factores que determinan la calidad en el servicio.	13
1.1.6 Satisfacción del cliente	13
1.1.7 Servicio	16
1.1.8 Comedor	18
1.2 Antecedentes	19
1.2.1 A nivel internacional	19
1.2.2 A nivel nacional	21
1.2.3 A nivel local	24

### CAPÍTULO II

#### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Identificación del problema	26
2.2 Enunciado del problema	28
2.2.1 General:	28
2.2.2 Específicas	28
2.3 Justificación	28

2.4	Objetivos	29
2.4.1	Objetivo general	29
2.4.2	Objetivos Específicos	29
2.5	Hipótesis	29
<b>CAPÍTULO III</b>		
<b>MATERIALES Y MÉTODOS</b>		
3.1	Lugar de estudio	30
3.2	Población	30
3.3	Muestra	30
3.4	Métodos	32
3.5	Variables	32
3.5.1	Descripción detallada de métodos por objetivos específicos	33
<b>CAPÍTULO IV</b>		
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b>		
4.1	Resultados	37
4.1.1	Evaluación de la calidad del servicio del comedor universitario de la Universidad Nacional José María Arguedas de Andahuaylas.	37
4.1.2	Evaluación del nivel de satisfacción de los comensales del servicio del comedor universitario de la Universidad Nacional José María Arguedas de Andahuaylas.	50
4.2	Prueba de hipótesis	59
	<b>CONCLUSIONES</b>	61
	<b>RECOMENDACIONES</b>	62
	<b>BIBLIOGRAFIA</b>	63

## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
1. Significado de las dimensiones del modelo SERVQUAL	9
2. Muestra	31
3. Escala de calificación de la calidad del Comedor Universitario	33
4. Escala de calificación de la satisfacción sobre el servicio del Comedor Universitario	35
5. Calidad del servicio prestado por el comedor universitario de la UNAJMA de Andahuaylas según sede, para dimensión II (confiabilidad)	39
6. Calidad del servicio prestado por el comedor universitario de la UNAJMA de Andahuaylas según sede, para dimensión III (Capacidad de respuesta)	41
7. Calidad del servicio prestado por el comedor universitario de la UNAJMA de Andahuaylas según sede, para dimensión IV (Seguridad)	43
8. Calidad del servicio prestado por el comedor universitario de la UNAJMA de Andahuaylas según sede, para dimensión V (Empatía)	45
9. Calidad del servicio prestado al comedor universitario de la UNAJMA de Andahuaylas según sede.	47
10. Nivel de satisfacción de los comensales del servicio del comedor universitario de la UNAJMA de Andahuaylas según sede (Dimensión: Personal que brinda el servicio)	50
11. Nivel de satisfacción de los comensales del servicio del comedor universitario de la UNAJMA de Andahuaylas según sede (Dimensión: Dieta alimenticia)	52
12. Nivel de satisfacción de los comensales del servicio del comedor universitario de la UNAJMA de Andahuaylas según sede (Dimensión: Instalaciones (Infraestructura y mobiliario))	54
13. Nivel de satisfacción de los comensales del servicio del comedor universitario de la UNAJMA de Andahuaylas según sede	56
14. Nivel del Coeficiente de la Correlación de Pearson de las variables Calidad del Servicio y la Satisfacción de los comensales del servicio del comedor universitario de la UNAJMA de Andahuaylas	58

## ÍNDICE DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
1. Calidad del servicio prestado por el comedor universitario de la UNAJMA de Andahuaylas según sede, para dimensión I (Elementos tangibles)	37
2. Calidad del servicio prestado por el comedor universitario de la UNAJMA de Andahuaylas según sede, para dimensión II (confiabilidad)	39
3. Calidad del servicio prestado por el comedor universitario de la UNAJMA de Andahuaylas según sede, para dimensión III (Capacidad de respuesta)	41
4. Calidad del servicio prestado por el comedor universitario de la UNAJMA de Andahuaylas según sede, para dimensión IV (seguridad)	43
5. Calidad del servicio prestado por el comedor universitario de la UNAJMA de Andahuaylas según sede, para dimensión V (Empatía)	45
6. Calidad del servicio prestado al comedor universitario de la UNAJMA de Andahuaylas según sede.	48
7. Nivel de satisfacción de los comensales del servicio del comedor universitario de la UNAJMA de Andahuaylas (Dimensión: Personal que brinda el servicio)	50
8. Nivel de satisfacción de los comensales del servicio del comedor universitario de la UNAJMA de Andahuaylas según sede (Dimensión: Dieta alimenticia)	53
9. Nivel de satisfacción de los comensales del servicio del comedor universitario de la UNAJMA de Andahuaylas según sede (Dimensión: Instalaciones (Infraestructura y mobiliario))	55
10. Resumen del nivel de satisfacción de los comensales del servicio del comedor universitario de la UNAJMA de Andahuaylas según sede	57

## ÍNDICE DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
1. Variables del SERVQUAL adaptadas al Comedor Central de la Universidad Nacional José María Arguedas de Andahuaylas. 2017	68
2. Escala para medir la Satisfacción de los Estudiantes	70
3. Categorización de la variable	72
4. Ficha de validación por jueces	73

## RESUMEN

En el entorno actual la calidad de servicio se convierte en una de las variables consideradas clave para la competitividad de las empresas. Las empresas tienen claro que, si quieren sobrevivir en un mercado tan competitivo como el actual, ofrecer una elevada calidad de servicio se convierte en algo totalmente necesario. El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio con la satisfacción de los comensales del comedor universitario de la Universidad Nacional José María Arguedas de Andahuaylas. El estudio fue de tipo descriptivo, correlacional de corte transversal. Para la determinación del tamaño de la muestra, se empleó el muestreo estratificado, realizando asignación proporcional por sedes. La investigación comprendió un estudio sistemático y detallado de los aspectos que intervienen para evaluar la calidad de servicio; así como, aspectos generales que caracterizan a la población de estudio, para lo cual se diseñó un instrumento con base en la escala SERVQUALing. Los resultados son: en cuanto a la calidad del servicio prestado en la sede de Ccoyahuacho fue valorada como buena 39.0%, regular 50.0% y mala 11.0%, en la sede Santa Rosa la calidad del servicio fue buena 34.0%; regular 57.0% y malo 9.0%. Con respecto al nivel de satisfacción de los comensales del servicio del comedor universitario de la sede de Ccoyahuacho se evidencia que el 77,0% de estudiantes tienen un nivel de satisfacción medio, 20,0% presentan un nivel de satisfacción alto y sólo 3.0% su satisfacción es bajo. Según la prueba de Coeficiente de Correlación de Pearson se determinó que existe relación significativa ( $r=0.673$ ) entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción del comensal sobre la calidad de servicio. El comedor universitario es parte de una política integral que como universidad pública se debe desenvolver para garantizar condiciones idóneas de estudio. Es un derecho estudiantil que apunta a generar bienestar en los estudiantes para su desarrollo profesional, el cual sólo se puede dar a través de una satisfacción en la calidad del servicio recibido.

**Palabras Clave:** Calidad de Servicio, Satisfacción del estudiante comensal, SERVQUALing, Análisis de Factores, Regresión Múltiple.

## ABSTRACT

In the current environment, quality of service becomes one of the variables considered key for the competitiveness of companies. The companies are clear that, if they want to survive in a market as competitive as it is today, offering a high quality service becomes absolutely necessary. The objective of this research was to determine the relationship between the quality of the service and the satisfaction of diners in the university dining room of the José María Arguedas National University of Andahuaylas. The study was descriptive, cross-sectional correlational. To determine the size of the sample, stratified sampling was used, making proportional allocation by headquarters. The investigation included a systematic and detailed study of the aspects that intervene to evaluate the quality of service; as well as general aspects that characterize the study population, for which an instrument was designed based on the SERVQUALing scale. The results are: in terms of the quality of the service provided at the headquarters of Ccoyahuacho, it was rated as good at 39.0%, regular at 50.0% and poor at 11.0%, at Santa Rosa headquarters the service quality was good at 34.0%; regular 57.0% and bad 9.0%. Regarding the level of satisfaction of diners in the cafeteria service of the Ccoyahuacho headquarters, it is evident that 77.0% of students have an average level of satisfaction, 20.0% have a high level of satisfaction and only 3.0% your satisfaction is low. According to the Pearson Correlation Coefficient test, it was determined that there is a significant relationship ( $r = 0.673$ ) between the quality of the service and the level of satisfaction of the diner regarding the quality of service. The university canteen is part of a comprehensive policy that as a public university must be developed to guarantee suitable study conditions. It is a student right that aims to generate well-being in students for their professional development, which can only be achieved through satisfaction with the quality of the service received.

**Keywords:** Quality of Service, Customer Satisfaction, SERVQUALing, Factor Analysis, Multiple Regression

## INTRODUCCIÓN

El comedor, es uno de los servicios no académicos, más usado dentro de las instituciones educativas universitarias, por lo que este servicio debe satisfacer los requerimientos alimenticios de un gran número de estudiantes.

En el entorno actual la calidad de servicio se convierte en una de las variables consideradas clave para la competitividad de las empresas concesionaria. Las empresas tienen claro que, si quieren sobrevivir en un mercado tan competitivo como el actual, ofrecer una elevada calidad de servicio se convierte en algo totalmente necesario. Los productos y servicios ofrecidos por las empresas deben poseer aquellas características que los clientes requieren y valoren, es decir deben cumplir sus expectativas, y si es posible, incluso, superarlas, De modo que la opinión del cliente se convierta en una información sumamente relevante de la empresa. No obstante que la empresa esté convencida de que ofrece un servicio de calidad, sino que debe ser el propio cliente el que realmente lo perciba así.

Bajo estas consideraciones, el presente trabajo de investigación tuvo como objetivo, determinar la relación entre la calidad del servicio con la satisfacción de los comensales del comedor universitario de la Universidad Nacional José María Arguedas de Andahuaylas, con el propósito de investigar sobre cómo mejorar la medición de la calidad de los servicios; con base a SERVQUAL, la metodología más aceptada a nivel internacional y otras que se vienen desarrollando. SERVQUAL fue desarrollada por A. Parasuraman, Leonard L. Berry, y Valarie A. Zeithaml, y permite medir la calidad de los servicios con base en medir la diferencia entre la calidad percibida (servicio proporcionado) y el nivel de servicio deseado (expectativas). El método produce una puntuación para cada dimensión de servicio.

El modelo de calidad sostiene que la calidad del servicio es el resultado de la comparación del consumidor entre el servicio esperado y el servicio percibido. El instrumento SERVQUAL tiene 22 ítems (preguntas) para evaluar las expectativas y las percepciones de los comensales sobre la calidad del servicio. Dichos ítems se reducen a 5 dimensiones: Tangibilidad: relacionada con las instalaciones físicas, equipos, y apariencia del personal. Fiabilidad: Capacidad para realizar el servicio prometido de manera confiable y precisa. Capacidad de Respuesta: La voluntad de ayudar a los clientes y proporcionar un servicio

rápido. Seguridad: Conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad. Empatía: El cuidado, la atención individualizada, que una empresa ofrece a sus clientes.

El trabajo de investigación está estructurado de la siguiente manera: Cuatro (4) capítulos en los cuales se intenta alcanzar el objetivo general planteado, para así cumplir con todos los parámetros metodológicos y académicos exigidos por la institución.

# CAPÍTULO I

## REVISIÓN DE LITERATURA

### 1.1 Marco teórico

#### 1.1.1 Calidad

La calidad no tiene relación directa con el olor, color o sabor. Según Philip Crosby, "la calidad es el cumplimiento de requisitos", es decir, calidad significa conformidad con las necesidades y no elegancia. Para Philip Crosby no existe tal cosa que una economía de la calidad; siempre es más económico hacer el trabajo bien desde la primera vez. Crosby (1), apoya la premisa de que la "economía de la calidad" no tiene ningún significado. La calidad es gratuita. Lo que cuesta dinero son todas aquellas acciones que involucra no hacer los trabajos bien desde la primera vez. Juran definía a la calidad como "rendimiento del producto que da como resultado satisfacción del cliente; libertad de deficiencias en el producto, que evita la falta de satisfacción del cliente", lo que se resume como "adecuación para el uso". Esta definición se puede subdividir en cuatro partes: calidad en el diseño, calidad de conformidad con las especificaciones, disponibilidad y servicio en el campo. Las prescripciones de Juran se enfocan en tres procesos principales de calidad, conocidas como la trilogía de la calidad;

**a) Planeación de la calidad:** el proceso de preparación para cumplir con las metas de calidad;

**b) Control de calidad:** el proceso debe cumplir con las metas de calidad durante la operación; y

e) **Mejora de calidad:** el proceso de elevarse a niveles de rendimiento sin precedente.

La totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que se sustenta en su habilidad para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, y cumplir con las especificaciones con la que fue diseñado. Además, señala que la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que se sustenta en su habilidad para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, y cumplir con las especificaciones con la que fue diseñado (2).

El concepto actual de Calidad ha evolucionado hasta convertirse en una forma de gestión que introduce el concepto de mejora continua en cualquier organización y a todos los niveles de la misma, y que afecta a todas las personas y a todos los procesos. Existen diversas razones objetivas que justifican este interés por la calidad y que hacen pensar que las empresas competitivas son aquellas que comparten, fundamentalmente, estos tres objetivos: (2)

- a. Buscar de forma activa la satisfacción del cliente, priorizando en sus objetivos la satisfacción de sus necesidades y expectativas (haciéndose eco de nuevas especificaciones para satisfacerlos)
- b. Orientar la cultura de la organización dirigiendo los esfuerzos hacia la mejora continua e introduciendo métodos de trabajo que lo faciliten
- c. Motivar a sus empleados para que sean capaces de producir productos servicios de alta calidad.

Una calidad mejorada puede conducir a una mayor participación en el mercado y ahorro en el costo. Las compañías con más alta calidad son las más productivas. Cuando se consideran los costos, se ha determinado que estos son mínimos cuando el 100% de los bienes o servicios se encuentran perfectos y libres de defectos. (3)

La calidad se vincula con el valor y satisfacción del cliente, en un sentido más complejo, la calidad es definida como la totalidad de aspectos y características de un producto o servicio que se relacionan con su habilidad de satisfacer las necesidades de los clientes. (4)

Según Juran (5), la palabra calidad tiene dos significados:

a) Comportamiento del producto que da como resultado satisfacción del cliente, es decir; son aquellas características del producto que hacen que un cliente quede satisfecho consigo mismo.

b) Ausencia de deficiencias como por ejemplo retraso en las entregas, fallas durante el servicio, etc. También planteó la trilogía de la calidad, que atiende a sus tres procesos básicos:

1. La planificación de la calidad: antes de la operación se establecen niveles
2. Aceptables de defectos en la producción,
3. El control de la calidad: durante las operaciones, se evalúa la calidad producida por
4. El sistema y se cierra;
5. Mejora de la calidad: se reduce la cantidad de defectos para así aumentar el
6. Rendimiento.

Asimismo, para Deming (6), la calidad es una lucha por mantener la mejora continua de la organización a través de la cooperación de todas las partes interesadas: proveedores, clientes, responsables del diseño de los productos o servicios. Deming dice que, al mejorar la calidad, decrecen los costos por la menor cantidad de errores cometidos, las menores demoras y la mejor utilización de las máquinas y los materiales; el resultado es la mejora de la productividad que lleva a capturar mercados al ofrecer mejor calidad a menores precios, permitiendo así la prosperidad de la empresa.

La calidad es responsabilidad de supervisores y operarios, considera que la calidad es "una revolución del pensamiento" que se centra en el cliente, por ello da gran importancia al trabajo en equipo para resolver los problemas de calidad, lo cual supone un entrenamiento permanente de la fuerza laboral. (7)

La Real Academia Española, define servicio, en su acepción económica, como "prestación humana que satisface alguna necesidad social y que no consiste en la producción de bienes materiales", mientras que el Banco Central de Venezuela

(BCV, 2011) lo define como un “elemento inmaterial que se consume al momento de la transacción”.

Los investigadores del sector servicios han visto la importancia de trabajar e investigar sobre la calidad en los servicios de alimentaci, y así se demuestra ya que, durante los últimos años, numerosos estudios han desarrollado el concepto de calidad de servicio). (8)

Estos estudios han demostrado, además de las particularidades de la calidad de servicio, una relación positiva entre calidad de servicio, satisfacción del consumidor, intencionalidad de compra y recomendación posterior, justificando de esta manera la necesidad de imponer políticas de calidad en los establecimientos de servicios. (9)

Conforme a los conceptos de calidad proporcionados con anterioridad por los diferentes autores citados, se concluye que la calidad es la ausencia de errores que presenta el producto buscando cumplir con las expectativas del cliente para lograr la satisfacción de sus necesidades. Identificar la calidad del servicio con satisfacción del cliente constituye una ventaja considerable, porque la satisfacción del cliente puede medirse con relativa facilidad, cobrando la forma de un indicador cuantitativo, objetivable y comparable, de la calidad del servicio. Muchas organizaciones para tener información objetiva y confiable de la percepción de sus clientes en cuanto a la calidad de sus productos y servicios, realizan acciones mercadológicas que les ayuden a tomar decisiones adecuadas en el momento que sea más conveniente para ellas. Una de estas acciones es la investigación de mercados, con la cual las empresas obtienen información de las necesidades y preferencias de los consumidores.

### **1.1.2 Calidad de Servicio**

Los clientes se sienten satisfechos con el consumo de un producto o servicio como resultado de una comparación subjetiva entre las expectativas previas al consumo y la percepción posterior a éste. La calidad de servicio surge a partir de esta concepción ya que la satisfacción del consumidor es una consecuencia de ésta. Realizaron un estudio buscando la correlación entre calidad de servicio, satisfacción e intencionalidad de compra. Los resultados que

obtuvieron fueron que existía una correlación entre los tres conceptos, pero manteniendo el orden: calidad de servicio implica satisfacción y ésta implica intencionalidad de compra. (10)

El concepto de calidad de servicio a partir de los hallazgos aportados por las sesiones de grupo que hicieron en su investigación. Afirman que “todos los grupos entrevistados apoyaron decididamente la noción de que el factor clave para lograr un alto nivel de calidad en el servicio es igualar o sobrepasar las expectativas que el cliente tiene respecto al servicio”. (11)

“la calidad es lo que el consumidor dice que es, y la calidad de un producto o servicio particular es lo que el consumidor percibe que es”. Por tanto, un primer enfoque sobre la calidad de servicio es su naturaleza subjetiva ya que depende de las percepciones propias del consumidor. La calidad de servicio significa satisfacción del cliente, repetición de compra y recomendación posterior. Un consumidor satisfecho implica un incremento de la rentabilidad, de la cuota de mercado y del retorno de la inversión. (12)

De lo anterior señalado, la prestación de un servicio de calidad constituye un factor clave de éxito en una empresa orientada al consumidor, ya que genera confianza en el consumidor hacia el establecimiento que presta dicho servicio. Para que así sea, es imprescindible que los servicios adicionales o periféricos que acompañan al servicio básico o central sean de calidad, de ese modo, el consumidor percibirá a la empresa “diferente” de la competencia. En cada encuentro con el cliente se va construyendo la confianza y se sientan las bases para incrementar su lealtad, favoreciendo la creación de una relación sólida. (1).

La calidad de servicio se ha convertido en una herramienta de mercadeo clave para lograr la diferenciación competitiva y el crecimiento de la lealtad de los clientes. Zeithaml y Parasuraman, (13); su definición se ha convertido en un tema de amplio debate y controversia en la literatura de mercadeo.

Los investigadores en calidad de servicio se han alineado a dos perspectivas, la Nórdica,

liderada por Parasuraman, Berry y Zeithaml (11); sin embargo, es la perspectiva americana, con su modelo SERVQUAL, quien domina la literatura de calidad de servicio (14).

La Calidad de Servicio, en términos generales, es el resultado de comparar lo que el cliente espera (expectativas) de un servicio con lo que recibe (percepciones) (Parasuraman et al., 1988). En esta investigación, se adopta la definición dada por Mejías (14) basada solamente en las percepciones que tienen los estudiantes (clientes) sobre el servicio recibido.

### **1.1.3 Evaluación de la calidad de servicio**

Para Gutiérrez (15), el análisis de la calidad de servicio puede ser realizado a través de una serie de modelos conceptuales e instrumentos como el Modelo de Diferencias entre Expectativas y Percepciones, Modelo de las Cinco Dimensiones o Criterios, y el Modelo Integral de las Brechas sobre la Calidad del Servicio o Modelo de las Cinco Brechas. Una escala adoptada por la comunidad científica internacional, que intenta medir la calidad del servicio resumiendo de los modelos conceptuales mencionados (modelo de las cinco brechas, modelo de la diferencia de expectativas y percepciones, y modelo integral) es la Escala de SERVQUAL, ideada por los investigadores (14) Parasuraman, Zeithaml y Berry (11). Consiste en la medición de las expectativas y percepciones del cliente respecto a las dimensiones determinantes de la calidad del servicio (tangibilidad, empatía, seguridad o garantía, responsabilidad y confiabilidad), a partir de una serie de preguntas sobre cada dimensión, diseñadas para ser aplicadas a los servicios de cualquier tipo.

#### **Escala Servqual**

Los estudios que han medido la calidad de servicio a partir del modelo SERVQUAL tienen como principal objetivo medir la calidad de servicio y determinar cuáles son los atributos del servicio que afectan a las percepciones de los clientes de los establecimientos. La técnica principal para obtener los datos es mediante la aplicación de una encuesta, normalmente adaptada a partir del modelo de partida, y los resultados que se obtienen son los atributos que determinan la calidad de servicio en los establecimientos estudiados ya sea desde el punto de

vista del cliente; o desde el punto de vista de la dirección del establecimiento o los empleados. (16).

Indica que el modelo SERVQUAL define la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente. De esta forma, un cliente valorará negativamente (positivamente) la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores (superiores) a las expectativas que tenía. Por ello, las compañías de servicios en las que uno de sus objetivos es la diferenciación mediante un servicio de calidad, deben prestar especial interés al hecho de superar las expectativas de sus clientes. (17)

Afirma que la Escala de Servqual permite valorar la calidad de los servicios donde se pueden comparar las discrepancias entre las expectativas y percepciones en cada una de las dimensiones señaladas; cuando las expectativas son iguales o inferiores a las percepciones, la calidad del servicio es considerada como satisfactoria o como un derroche de calidad, respectivamente; por el contrario cuando las expectativas son superiores a las percepciones se considera que existe déficit o falta de calidad en los servicios prestados. (18)

Tabla 1

*Significado de las dimensiones del modelo SERVQUAL*

<b>Dimensión</b>	<b>Significado</b>
Elementos tangibles (T)	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación
Fiabilidad (RY)	Habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa
Capacidad de respuesta (R)	Deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida
Seguridad (A)	Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados así como su habilidad para transmitir confianza al cliente
Empatía (E)	Atención individualizada al cliente

Morillo (19) señala que estas cinco dimensiones se desagregaron en 22 ítems que muestra a continuación como el modelo SERVQUAL modificado.

#### **a) Elementos Tangibles**

Representan las características físicas y apariencia del proveedor, es decir, de las instalaciones, equipos, personal y otros elementos que entran en contacto al contratar el servicio; es decir la apariencia de las Instalaciones Físicas, Equipos, Personal y Materiales de comunicación.

- La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna.
- Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas
- Los colaboradores de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra.
- Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.

#### **b) Fiabilidad**

Habilidad para ejecutar el Servicio Prometido de forma Fiable y Cuidadosa, implica la habilidad que tiene la organización para ejecutar el servicio prometido de forma adecuada y constante.

- Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.
- Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo
- La empresa realiza bien el servicio
- La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido
- La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores.

### **c) Capacidad De Respuesta**

Disposición y Voluntad de los Empleados para Ayudar al Cliente y Proporcionar el Servicio, es decir representa la disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.

- Los colaboradores comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.
- Los colaboradores de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.
- Los colaboradores de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes
- Los colaboradores nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.

### **d) Seguridad**

Son los conocimientos y atención mostrados por los colaboradores respecto al servicio que están brindando, además de la habilidad de los mismos para inspirar confianza y credibilidad. En ciertos servicios, la seguridad representa el sentimiento de que el cliente está protegido en sus actividades y/o en las transacciones que realiza mediante el servicio.

Conocimiento y Atención Mostrados por los colaboradores y sus Habilidades para Inspirar Credibilidad y Confianza

- El comportamiento de los colaboradores de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes
- Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con la empresa de servicios.
- Los colaboradores de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes.

- Los colaboradores tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes

#### **e) Empatía**

Atención Individualizada que ofrecen las Empresas a los Consumidores, o el grado de atención personalizada que ofrecen las empresas a sus clientes.

- La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada.
- La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.
- La empresa de servicios tiene colaboradores que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.
- La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.
- La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes.

El modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en las cinco dimensiones citadas. De esta forma, contrasta esa medición con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones.

Está constituido por una escala de respuesta múltiple diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio. Permite evaluar, pero también es un instrumento de mejora. Y de comparación con otras organizaciones.

#### **1.1.4 Importancia de la evaluación de la calidad en el servicio.**

Es importante la evaluación de la calidad en el servicio por que se determina en qué medida se están cumpliendo las metas de calidad en el servicio que se fijan en los estándares, asociados a la satisfacción que espera logren los clientes. Por lo tanto, la evaluación brinda retroalimentación a las organizaciones, detectando fortalezas y debilidades. (2)

La importancia depende del valor que el cliente le dé a la calidad del servicio. De cualquier forma, la calidad del servicio será evaluada por el cliente sobre la base de su percepción personal del servicio que recibe, comparada con el servicio que deseaba recibir, es decir, sus expectativas. (8)

### **1.1.5 Factores que determinan la calidad en el servicio.**

Los factores son de suma importancia ya que cuentan con la ejecución de las tareas, es la precisión y el cumplimiento del servicio al tiempo. Se crea una visión global a una empresa de un fuerte carácter o identidad ya que son factores claves de la calidad en el servicio.

Los factores que determinan la calidad en el servicio son los siguientes: Fiabilidad, Se refiere a la consistencia en la correcta ejecución de la tarea incluye la de precisión y el cumplimiento del servicio al tiempo. Responsabilidad, disposición positiva del proveedor de servicios. Competencia, incluye la posición adecuada de los conocimientos y habilidades necesarias para ofrecer el servicio. Accesibilidad, es la facilidad de obtener los servicios. Cortesía, comprende todos aquellos aspectos, orientados, respeto y consideraciones al cliente. Disponibilidad, es la actitud del personal orientada al servicio. Comunicación, comprende los dos flujos de la información donde la empresa cumplir con los objetivos del servicio. (19)

### **1.1.6 Satisfacción del cliente**

La satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas". Dicho de otra forma, "una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previos. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado". (20)

La satisfacción del cliente es uno de los principios fundamentales de la gestión de la calidad; esta es definida por la ISO (2005) como la percepción que tiene éste del grado en que se le han cumplido sus requisitos. Mejías (21), considera que la

satisfacción es una respuesta emocional del cliente ante su evaluación de la discrepancia percibida entre su experiencia previa/expectativas del producto y de la organización y el verdadero desempeño experimentado una vez establecido el contacto con la organización, una vez que ha probado el servicio.

A pesar de que la satisfacción del cliente ha sido objeto de estudio por parte de muchas investigaciones, la misma es generalmente evaluada a partir de la calidad de servicio.

Citando diversos autores, señala que la calidad de servicio y la satisfacción del cliente son aspectos distintos pero que están relacionados, incluso sustenta que la satisfacción del cliente es un antecedente de la calidad de servicio. En este debate sobre COPÉRNICO Revista arbitrada de divulgación científica. Impacto de la Calidad de Servicio sobre la Satisfacción del Cliente: un estudio de caso en un comedor universitario la relación entre la satisfacción del cliente y la calidad de servicio, la corriente de investigación se ha inclinado hacia esta última. (21)

Una de las referencias indispensables para la medición de la satisfacción del cliente la representan los diferentes índices de satisfacción del cliente que tienes los diferentes países, dentro de los cuales se destacan el American Customer Satisfaction Index <ACSI> (2011), y el United Kindom Customer Satisfaction Index <UKCSI> (2011), entre muchos otros; los cuales, junto al SERVQUAL de Parasuraman et al., adaptado por Mejías (21) para evaluar la calidad de servicios universitarios, servirán de base para la determinación del impacto de la calidad del servicio prestado en la satisfacción del cliente en esta investigación.

### **Elementos que conforman la satisfacción del cliente**

La satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

**1. El Rendimiento percibido:** Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió. El rendimiento percibido tiene las siguientes características: Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa. Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio. Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la

realidad. Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente. Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos. Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente". (21)

**2. Las expectativas:** Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: artistas).
- Promesas que ofrecen los competidores.

En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra. Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales). En todo caso, es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente:

- Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.
- Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
- Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

(21)

**3. Los niveles de satisfacción:** Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- **Baja:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente, es decir hay insatisfacción.
- **Media:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto alcanza parcialmente las expectativas del cliente.
- **Alta:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide o excede las expectativas del cliente, es decir hay complacencia.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional). Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron. (21)

#### **1.1.7 Servicio**

Desde el punto de vista de la economía y el marketing, un servicio es el conjunto de actividades realizadas por una empresa para responder a las necesidades del cliente. De esta forma, el servicio podría definirse como el bien no material. El servicio se puede dividir en cinco diferentes dimensiones. (11)

- **Elementos tangibles.** Se refiere a la apariencia de las instalaciones de la organización, la presentación del personal y hasta los equipos utilizados en determinada compañía (de cómputo, oficina, transporte, etc.). Una evaluación favorable en este rubro invita al cliente para que realice su primera transacción con la empresa.

- **Cumplimiento de promesa.** Significa entregar correcta y oportunamente el servicio acordado. Aunque ambos requisitos (entrega correcta y oportuna) pueden parecer diferentes, los clientes han mencionado que ambos tienen igual importancia, pues provocan su confianza o desconfianza hacia la empresa. En opinión del cliente, la confianza es lo más importante en materia de servicio. El cumplimiento de promesa es uno de los dos factores más importantes que anima a un cliente a volver a comprar en nuestra organización.
- **Actitud de servicio.** Con mucha frecuencia los clientes perciben falta de actitud de servicio por parte de los empleados; esto significa que no sienten la disposición quienes los atienden para escuchar y resolver sus problemas o emergencias de la manera más conveniente. Este es el factor que más critican los clientes, y es el segundo más importante en su evaluación. Después del cumplimiento, las actitudes influyen en el cliente para que vuelva a nuestra organización.
- **Competencia del personal.** El cliente califica qué tan competente es el empleado para atenderlo correctamente si es cortés, si conoce la empresa donde trabaja y los productos o servicios que vende, si domina las condiciones de venta y las políticas, en fin, si es capaz de inspirar confianza con sus conocimientos como para que usted le pida orientación. Muchos clientes saben bien lo que quieren comprar, pero aquellos que requieren de orientación o de consejos y sugerencias pueden no tomarlas en cuenta, aunque sean acertadas si no perciben que quien los atiende es lo suficientemente competente.
- **Empatía.** Se refiere a que el cliente espera una atención especial y afectuosa por parte del prestador del servicio. Los clientes evalúan 3 factores:
  - a. **Facilidad de contacto:** es fácil o no contactar al prestador del servicio.
  - b. **Comunicación:** algo que buscan los clientes es un mayor nivel de comunicación de parte de la empresa que les vende, y además en un idioma que ellos puedan entender claramente.

- c. **Gustos y necesidades:** el cliente desea ser tratado como si fuera único, que se le brinde los servicios que necesita y en las condiciones más adecuadas para él. El conjunto de los cinco factores mencionados conforma la evaluación total del cliente en materia de servicio. Cada cliente es distinto y requiere de diferentes estrategias para otorgarle el servicio adecuado, por lo que una sola acción no asegurará que una empresa mejore todas las facetas del servicio.

### **1.1.8 Comedor**

En la actualidad, más del 20% de la población escolar de nuestro entorno realiza la comida principal en su centro de enseñanza, y cerca de un 30% de los estudiantes universitarios consumen la comida del mediodía en tomo a empresas de restauración social o comercial. En el caso de los estudiantes universitarios, las raciones extramurales se consumen en el comedor universitario, cafeterías, restaurantes o más recientemente a partir de máquinas expendedoras. En el campo de la salud pública, los comedores de centros docentes y la restauración colectiva dirigida a estudiantes adquieren una especial importancia por estar dirigida y ser utilizada por un grupo de población tipificado como colectivo vulnerable. En el marco docente donde se ubican estos comedores sociales, los aportes alimentarios deben cubrir cuidadosamente las necesidades cuantitativas de energía y nutrientes; permitir desde un punto de vista cualitativo la promoción de la salud y ejercer implícita o explícitamente de taller práctico, donde se plasmen diariamente buenos hábitos alimentarios. (22)

Los comedores de centros docentes tienen la misión principal de asegurar aportes nutricionales adecuados a las características de los usuarios, pero deben influir positivamente en otros aspectos no menos importantes:

- Promoción de hábitos alimentarios saludables,
- Marco de compostura social,
- Marco de educación nutricional,
- Centro de desarrollo de habilidades.

- Marco de socialización y convivencia.

El recinto del comedor colectivo juega también un papel importante. La ingesta debe realizarse en un marco físico agradable, sin lujos, pero sin permitir estímulos negativos que entorpezcan un paréntesis gratificante dentro de las actividades escolares. Este servicio necesita la implicación de distintos profesionales en su diseño y vigilancia: arquitectos, docentes, profesionales de la salud, dietistas, cocineros y personal de apoyo. Todos tienen un papel importante que desempeñar para que puedan cumplirse sus objetivos potenciales.

## 1.2 Antecedentes

### 1.2.1 A nivel internacional

Los resultados indicaron la adecuación del uso de Análisis de Factores ( $KMO = 0,838$ ), fiabilidad de la escala para medir las variables en estudio (Alfa de Cronbach de 0.857, 0.734, 0.593) para las dimensiones del modelo de calidad de servicio respectivamente, y 0,850 para la escala de satisfacción. (21)

Cardozo y Fuentes (2010). El objetivo de la investigación fue desarrollar un modelo para medir la calidad del servicio del comedor universitario ubicado en la Facultad de Ingeniería de la Universidad de Carabobo. Para este fin se diseñó una encuesta basada en el modelo SERVQUAL, adaptado a la realidad universitaria, y considerando sólo las percepciones de la calidad de servicio. Como resultado se identificaron cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Los resultados indican que la escala obtenida es un instrumento fiable y válido para evaluar la calidad percibida en los servicios prestados en el Comedor de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de Carabobo. Finalmente, se presenta un modelo que plantea una visión global del proceso de medición de la calidad del servicio que incluye la mejora continua, y que puede ser aplicado a otros programas universitarios. (23)

Alvarez y Aguirre (2015) el propósito del estudio fue el de entender mejor cuáles son los factores técnicos, económicos y de entorno que afectan la satisfacción con los servicios de alimentación que brindan los centros educativos universitarios del país, a fin de evaluar si existe la posibilidad de que estos centros universitarios asuman estos servicios con fines de convertirlos en generadores de ingresos para

financiar programas de beneficio social, dentro de sus áreas de Responsabilidad Social Universitaria (RSU). Las tres variables más importantes que explican el nivel de satisfacción son: a) limpieza del local; b) calidad de los productos ofrecidos y c) nivel de precios manejados. Se aceptó la hipótesis de que la satisfacción con los servicios de alimentación en las universidades es un fenómeno multivariado. Se sugiere, dada la novedad del instrumento, aplicarlo en otras circunstancias, a fin de verificar su utilidad. (24)

La investigación mide y analiza los factores que determinan las preferencias y la frecuencia de compra de los consumidores de servicios alimenticios en el comedor de CUALTOS de la Universidad de Guadalajara. Los resultados obtenidos en el estudio presentan un entendimiento del modelo de las dimensiones del servicio, contrastando las hipótesis planteadas en el apartado metodológico a través de las siete variables. A partir de ello, se puede observar que el factor de *Capacidad de respuesta* y la *Empatía* descrito por la variable de “Amabilidad y Atención en el Servicio” es la mejor evaluada por parte del LSA, y que estadísticamente es igual de bien evaluada que la “Higiene”, que corresponde al factor de *Elementos intangibles*; otra de sus variables, “Decoración”, no es tan bien evaluada como las variables anteriores. Por otro lado, las dimensiones de *Fiabilidad* descrita por la “Rapidez en el servicio” así como la *Seguridad* conformada por las variables “Precio”, “Sazón de los alimentos” y “Variedad de los alimentos” son elementos no evaluados tan positivamente como la “Atención y amabilidad en el servicio”. Algo interesante que hay que resaltar en las pruebas de hipótesis es que el “Precio”, aunque considerado justo por el LSA en términos de eficiencia de costos, no es bien valorado por los consumidores, lo que posiblemente pueda referirse al término de la relación entre el gasto que desembolsan con respecto al producto que reciben, y por lo tanto se presume que el precio se encuentra por arriba de la satisfacción recibida por el servicio. Se puede observar que la “Sazón de los alimentos” y la “Variedad de los alimentos” son las variables peor evaluadas, y al cuestionar al consumidor sobre su reacción de consumo ante un cambio positivo en dichos aspectos se observa un incremento considerable de frecuencia de asistencia y consumo en el LSA. (25)

El propósito del estudio es el de entender mejor cuáles son los factores técnicos, económicos y de entorno que afectan la satisfacción con los servicios de

alimentación que brindan los centros educativos universitarios del país, a fin de evaluar si existe la posibilidad de que estos centros universitarios asuman estos servicios con fines de convertirlos en generadores de ingresos para financiar programas de beneficio social, dentro de sus áreas de Responsabilidad Social Universitaria (RSU). Para tal propósito, se utilizó a la Universidad Latina de Heredia, Costa Rica, como objeto de estudio, dado que este centro educativo presentaba las condiciones adecuadas para ello (se estaba implementando un programa de RSU y se contaba con la posibilidad de asumir el servicio que se encontraba concesionado). La muestra aleatoria fue de 343 estudiantes y se utilizó una combinación de análisis descriptivo e inferencial. Los resultados indicaron que el alpha de Cronbach estimada fue de 0,7563. Las variables más importantes que influyen los niveles de satisfacción en los estudiantes que utilizan las áreas de alimentación de la universidad, se analizaron de acuerdo con los resultados del modelo derivado por el método de mínimos cuadrados ordinarios. Las tres variables más importantes que explican el nivel de satisfacción son: a) limpieza del local; b) calidad de los productos ofrecidos y c) nivel de precios manejados. Se aceptó la hipótesis de que la satisfacción con los servicios de alimentación en las universidades es un fenómeno multivariado. Se sugiere, dada la novedad del instrumento, aplicarlo en otras circunstancias, a fin de verificar su utilidad. (26)

### **1.2.2 A nivel nacional**

En el estudio se considero como objetivo determinar la calidad de servicio del comedor universitario abril-2010. Se seleccionó una muestra de 211 comensales sin anuncio previo. La escala resultante incluía 4 dimensiones en un servicio de comedor: Como resultado se encontró y precisó que la calidad de servicio que brinda el comedor universitario no es de buena calidad, ya que hay mucha insatisfacción por parte de los que reciben dicho servicio. En el comedor de la universidad nacional de Trujillo en una encuesta de opinión, se encontró que el 25.12% de comensales están muy insatisfechos con el servicio que reciben, un 59.24% de los comensales están insatisfechos con dicho servicio, un 13.27% esta indecisos en cuanto a su satisfacción, un 1.9% afirman estar satisfechos con el servicio que reciben y menos del 1% están realmente satisfechos. Es decir, de cada 10 comensales 6 están insatisfechos con el servicio que reciben en el comedor universitario y por otro lado tan solo un 2% están satisfechos es decir 2 de cada

100 comensales está satisfecho con el servicio que recibe. Lo cual pone en evidencia que hay una mala calidad de servicio brindado por dicha institución. (27)

En la investigación tuvo como objetivo: Determinar la composición calórica proteica promedio en el desayuno - almuerzo en comparación a propuesta técnica nutricional y el nivel de satisfacción sobre servicio del comedor en estudiantes de sede central - Universidad Nacional de Huancavelica, 2015. Se llegó a las siguientes conclusiones que más de la mitad de estudiantes indican tener un nivel de satisfacción media (regular) en relación al servicio del comedor en forma general o global, seguido del 29,50% que presentan un nivel de satisfacción baja y el 10,70% alta. En relación a las dimensiones: más de la mitad de estudiantes indican tener un nivel de satisfacción media en relación al personal que brinda el servicio, dieta alimenticia e instalaciones. Conclusión. El aporte calórico proteico en desayunos y almuerzos proporcionados a estudiantes beneficiarios del comedor en la mayoría de situaciones es menor a los requerimientos establecidos para jóvenes XV y el nivel de satisfacción sobre el servicio del comedor es regular en más de la mitad de beneficiarios. (28)

La investigación ha desarrollado una metodología para medir la calidad y elaborar un modelo de calidad del servicio mediante el uso de ecuaciones estructurales. La investigación se aplicó en el comedor de estudiantes de la UNMSM. La metodología consiste en elaborar una encuesta según la técnica SERVQUAL de 22 preguntas y aplicarlas a una muestra representativa. Seguidamente se elabora el Análisis Factorial Exploratorio (AFE) con el objeto de determinar las dimensiones de la calidad del servicio, luego se realiza el Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) con el objeto de cuantificar las relaciones entre las variables y las dimensiones; y finalmente, se realizó la determinación del Modelo de Ecuaciones Estructurales (MEE) que permite conocer la relación entre las dimensiones, lo cual constituye el modelo de la calidad del servicio. Para elaborar el AFE se utilizaron el software SPSS y Lisrel; Se llegó a las siguientes conclusiones: Se tiene una metodología para medir la calidad del servicio del comedor universitario, con base a la metodología SERVQUAL. Se tiene una metodología para determinar el modelo de la calidad del servicio de un comedor universitario, con base a ecuaciones estructurales. De acuerdo al modelo

determinado se tiene que los aspectos tangibles son los fundamentales para mejorar la calidad del comedor universitario, y que las expectativas de los usuarios son mayores que las percepciones. (29)

La investigación fue de tipo descriptivo-aplicada, se realizó en el comedor universitario de la Universidad Nacional de Trujillo, con el objetivo de conocer cuál es la percepción de los usuarios del programa comedor universitario sobre la calidad del servicio en relación al aspecto técnico y funcional de la oficina del servicio social, oficina general de bienestar universitario. La investigación comprende un estudio sistemático y detallado de los aspectos que intervienen para evaluar la calidad del servicio; así como, aspectos generales que caracterizan a la población de estudio, utilizando para esto los instrumentos de observación, entrevista estructurada y cuestionario. Las conclusiones del presente estudio dieron como resultado: La calidad del servicio social es percibido por los usuarios del programa comedor universitario como insatisfactoria al haber diferencia negativa entre el servicio esperado y recibido lo que se refleja a través del aspecto técnico: deficiente infraestructura del ambiente, trámites aplazados, descuido en aspectos de atención al usuario como prontitud de respuestas, el tiempo de espera para una consulta; y en el caso del aspecto funcional: el inadecuado trato recibido, descuido de la privacidad durante el servicio. (30)

El Trabajo de Grado tuvo como objetivo principal, diagnosticar el nivel de calidad en el servicio de comedor que presta la empresa Orinoco Iron a sus trabajadores adscritos a la nómina diaria, durante los meses de marzo a septiembre del año 2004, esto mediante el conocimiento de las opiniones y percepciones que tiene esta población objeto de estudio, sobre la calidad de este servicio. Esta investigación se llevó a cabo mediante un muestreo probabilístico estratificado, determinándose tres (3) estratos, los cuales consistieron en los tres (3) turnos rotativos, en donde se encuestaron a noventa y nueve (99) trabajadores de nómina diaria, mediante una escala de Lickert. Igualmente se aplicaron tres (3) entrevistas a especialistas en nutrición. Se tomó un test a una muestra representativa que fue seleccionada de forma aleatoria de entre los comensales con un error de muestreo de 10% en abril del 2010. Se tomó la suma del test y se le clasificó en 5 categorías para expresar la satisfacción de los comensales. Dicha escala es; muy insatisfecho, insatisfecho, indeciso, satisfecho y completamente satisfecho. Se muestra el grado

de satisfacción de los comensales, el que se ve que un gran número están insatisfecho con el servicio que reciben en promedio 6 de cada 10 comensales están insatisfechos y por otro lado tan solo un 2% están satisfechos es decir 2 de cada 100 comensales está satisfecho con el servicio que recibe. Lo cual pone en evidencia que hay una mala calidad de servicio brindado por dicha institución en el presente mes. Se concluye que la calidad que brinda el comedor universitario no es de buena calidad, ya que hay mucha insatisfacción por parte de los que reciben dicho servicio. (31)

El objetivo del estudio fue diseñar y evaluar el efecto del programa de intervención en el nivel de satisfacción. La investigación inició con una prueba de diagnóstico situacional, con un cuestionario adaptado del Modelo Servqual para evaluación de la calidad del servicio, con 240 estudiantes, los cuales fueron encuestados de manera inopinada; a partir de los resultados, se diseñó el Programa de Intervención, con un diseño estratégico de mejora de los puntos más críticos; luego se determinó el efecto del programa con el mismo cuestionario mediante un pre y post test, aplicado a un solo grupo de 56 estudiantes del primer año de la Facultad de Ciencias de la salud, usuarios exclusivos del servicio de Alimentación. Para la significancia, se trabajó con los puntajes de la mediana y la Prueba de Rangos de Wilcoxon para muestras relacionadas, con un 95% de confiabilidad. Los resultados del efecto del programa mostraron que la dimensión de mayor puntaje fue la Empatía, las dimensiones de Seguridad y Elementos tangibles se percibió como logro moderado, mientras que las dimensiones de Capacidad de respuesta y Fiabilidad tuvieron los puntajes de menor percepción respectivamente. Se concluye que el Programa de Intervención en general, tuvo efecto positivo sobre el nivel de satisfacción en un grupo de estudiantes, y se ha demostrado que una acción planificada, con seguimiento y perseverancia, produce una respuesta favorable para la mejora de la calidad. (32)

### **1.2.3 A nivel local**

La investigación ha logrado analizar resultados interesantes en lo referente a las funciones y procedimientos considerando que están bien definidas sin embargo se puede optimizar el trabajo con mayor capacitación, la infraestructura es muy buena y adecuada del área de A y B puesto que la cocina se encuentra

cerca al restaurante y bar además de la vista panorámica hacia la bahía interior del lago Titicaca y de la ciudad de Puno, el equipamiento de la mencionada área está estandarizado al ser una cadena hotelera con lo que se garantiza su calidad para la prestación de los servicios a los turistas internacionales principalmente. El nivel de calidad del servicio prestado evaluado a través del modelo SERVQUAL del área de alimentos y bebidas del Hotel Sonesta Posada del Inca Puno fue valorado como muy buena en 34%, bueno 32%, resultados que afirman la calidad con la que se atiende a los clientes que hacen uso del servicio de A y B del establecimiento hotelero, existiendo debilidad parcial en el elemento de promoción del restaurante a través de folletería que fue valorado como buena en 42% y como regular en 32% lo que indica que se debe mejorar la forma de publicidad de los servicios del área en investigación. (33)

El trabajo de investigación se realizó con el objetivo de, determinar la relación entre la calidad de servicio desde la percepción del cliente con la gestión hotelera en hoteles de 4 estrellas de la ciudad de Puno, Agosto a Octubre del año 2015. Los resultados obtenidos fueron: Del 100% de directivos, el 66.67% respondieron que la gestión hotelera es eficiente, el 20.83% gestión medianamente eficiente y un 12.50% ineficiente. Respecto a la planificación el 54.17% de los directivos respondieron que es eficiente, asimismo el 62.50% en la organización, 50% en dirección, 45.83% en coordinación y 58.33% en control. Sobre la calidad de servicio que brindan los hoteles de 4 estrellas, el 74.63% de los clientes que es buena, 22.42% percibe que es regular y solo un 2.95% tiene percepción mala. En relación al aspecto tangible del servicio el 70,80% tiene percepción buena, de igual forma el 67.85% sobre la confiabilidad, 57.52% respecto a la capacidad de respuesta, 75.81% sobre la seguridad y el 71.98% sobre la empatía; mientras la percepción regular de los clientes en un porcentaje considerable se presenta en el 30.68%, sobre la confiabilidad y en el 38.64% sobre la capacidad de respuesta, Al relacionar las variables, en forma global, el 41.7% dentro de una gestión eficiente tiene percepción buena sobre la calidad de servicio, pero el 12.5% dentro de una gestión hotelera ineficiente tiene percepción mala. Por tanto, la percepción del cliente sobre la calidad de servicio tiene relación significativa ( $p < 0.05$ ) con la gestión hotelera. (35)

## **CAPITULO II**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **2.1 Identificación del problema**

Inicialmente, la conceptualización de la calidad percibida del servicio, se atribuyó al consumidor como la fuente de información principal a la hora de medir la «calidad». Y se consideró que es tarea de todas las personas que trabajan en una empresa; sin embargo, es difícil lograr el compromiso de todos los empleados, pues también sus intereses son muy cambiantes. Luego se define la calidad percibida, como la distancia existente entre las expectativas del servicio que se espera obtener y el servicio que realmente perciben los clientes y la percepción de los empleados y de los directivos, como actores que también se hallan implicados en el servicio. Actualmente la calidad se enfoca mucho en el nivel de satisfacción del cliente, y se considera pieza clave para el crecimiento de toda empresa.

Actualmente, la calidad de un producto o servicio es ampliamente cuestionada y criticada por los clientes, quienes exigen cada vez más, desean ser atendidos con prontitud y de la mejor manera posible. Por otro lado, los estudios relacionados a la calidad en la prestación de servicios, reportan diversos conceptos y complejidad en la metodología de evaluación, ya sea desde las perspectivas de la empresa o las expectativas del cliente, debido a que el término se ha modificado en el tiempo; además, las mediciones son subjetivas y dependen de múltiples factores.

La calidad de servicio ha adquirido importancia en las últimas décadas debido a que es de vital importancia para el éxito de cualquier organización; un elevado nivel de calidad de servicio proporciona a las empresas considerables beneficios en cuanto a

productividad, reducción de costos, motivación del personal, diferenciación respecto a la competencia, lealtad y capacitación de nuevos clientes. (35)

Un comedor es un espacio especialmente equipado para la ingesta y degustación de alimentos y platos que se preparan por lo general en una cocina dentro del mismo recinto universitario; este servicio requiere, además de la gestión de los recursos para su funcionamiento, muchas actividades de control dada las características de los procesos desarrollados. (36)

En tal sentido, dada la exigencia cada vez más grande de los estudiantes comensales, resultó imprescindible conocer la calidad del servicio y saber a conciencia cuáles son sus expectativas, y quién mejor que ellos mismos para expresar cuáles son las fortalezas o debilidades del comedor universitario. Ello permitirá a los responsables de los comedores reforzar sus fortalezas y superar sus debilidades

Así mismo la satisfacción del consumidor es un fenómeno que se considera relevante para las organizaciones, especialmente en lo referente a la evaluación de la experiencia de la atención y el de consumo. Este último es la sucesión de etapas a través de las cuales un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos dirigidos para motivar el consumo de un producto o servicio, en el marco de imágenes atractivas de su entorno. De esta forma, se puede decir que el interés de las empresas por la satisfacción y por la forma en que ofrecen sus servicios, tiene origen en los estudios que se han hecho de la “excelencia”, ya que esto se refiere a acrecentar la incorporación de nuevos clientes, así como fidelizar a los clientes actuales, ofrecer oportunidades objetivas para la mejora y el desarrollo organizacional e institucional, así como optimizar la relación coste/beneficio y la imagen institucional, por medio del fortalecimiento de la permanencia de sus miembros. (37)

Es así que, a lo largo del tiempo, los estudiantes han ido asumiendo una importancia cada vez mayor, ante ello, los comedores universitarios deben centrar sus esfuerzos en lograr su satisfacción. Pero para diferenciarse no basta con satisfacer al estudiante; hay que lograr superar sus expectativas. Sólo ello nos augura mayores probabilidades de asegurar la existencia futura de la organización Por ello; se debe concebir a los estudiantes comensales como una unidad y darle a cada uno la importancia y el lugar que merecen. (38)

Frente a esta problemática, se ha visto por conveniente realizar este trabajo a través de la siguiente interrogante:

## **2.2 Enunciado del problema**

### **2.2.1 General:**

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio con la satisfacción de los comensales del comedor universitario de la Universidad Nacional José María Arguedas de Andahuaylas?

### **2.2.2 Específicas**

- a. ¿Cuál es el nivel de calidad del servicio del comedor universitario de la Universidad Nacional José María Arguedas de Andahuaylas?
- b. ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los comensales del comedor universitario de la Universidad Nacional José María Arguedas de Andahuaylas?

## **2.3 Justificación**

Toda empresa tiene el afán de crecer y generar mayores utilidades para eso se debe conocer bien el negocio como dueño y comensal, y para así garantizar la competitividad y rentabilidad de su respectivo negocio; como también determinar las expectativas y plantear mejoras en el aspecto de superación de un servicio de alimentación, resaltando así con énfasis las debilidades y fortalezas que el servicio tiene frente a las exigencias de los estudiantes universitarios; hoy en día el rubro de los servicios de alimentación requiere de muchos demandantes para seguir compitiendo en los mercados nacionales e internacionales.

Al tener opiniones de insatisfacción sobre la calidad de servicio del comedor que brinda el concesionario a estudiantes comensales del comedor universitario de la Universidad Nacional José María Arguedas, está centrado en la aplicación del modelo SERVQUAL para evaluar la calidad de servicio que se brinda en los comedores universitarios de las sedes de Ccoyahuacho y la sede de Santa Rosa respecto a los elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía y entendiéndose que una adecuada alimentación en el estudiante universitario no sólo influye en el rendimiento académico, sino también en otros factores como evitar el agotamiento y cansancio, si no

se consumen los nutrientes necesarios es difícil mantener el ánimo y las ganas de estudiar, trabajar, entre otros aspectos.

En tal sentido los resultados de este estudio servirán de base para que la Universidad Nacional José María Argueda a través de la Dirección Universitaria reoriente diversas estrategias de intervención para garantizar la calidad de servicio del comedor a estudiantes beneficiarios de dicho servicio, es decir será necesario la elaboración de planes de mejora relacionadas con la mejora del servicio, incorporando la satisfacción de los comensales. Asimismo, permitirá realizar otros trabajos de investigación. La mejora constante de la calidad de servicio es una condición indispensable para cualquier organización cuyo interés resida en prosperar.

## **2.4 Objetivos**

### **2.4.1 Objetivo general**

Determinar la relación entre la calidad del servicio con la satisfacción de los comensales del comedor universitario de la Universidad Nacional José María Arguedas de Andahuaylas.

### **2.4.2 Objetivos Específicos**

- a) Evaluar la calidad del servicio prestado a través del modelo SERVQUAL del comedor universitario de la Universidad Nacional José María Arguedas de Andahuaylas.
- b) Evaluar el nivel de satisfacción de los comensales del servicio del comedor universitario de la Universidad Nacional José María Arguedas de Andahuaylas.

## **2.5 Hipótesis**

La calidad del servicio tiene relación con la satisfacción de los comensales del servicio del comedor universitario de la Universidad Nacional José María Arguedas de Andahuaylas.

## **CAPÍTULO III**

### **MATERIALES Y MÉTODOS**

#### **3.1 Lugar de estudio**

La investigación se desarrolló en la Universidad Nacional José María Arguedas de la ciudad de Andahuaylas, fue fundada el 1 de noviembre de 2004 por iniciativa del Estado de la República del Perú. Su campus principal se localiza en la ciudad de Andahuaylas.

#### **3.2 Población**

La población de la presente investigación en estudio estuvo constituida por el total de estudiantes beneficiarios del servicio de comedor universitario de las sedes académicas de Ccoyahuacho y Santa Rosa, que hacen un total de 781 estudiantes.

#### **3.3 Muestra**

De una población conformada por 781 estudiantes beneficiarios del servicio de comedor universitario de la Universidad nacional José maría Arguedas en el año 2017.

De la aplicación de la fórmula de muestreo aleatorio simple que precede se obtuvo una muestra de 298 observaciones a ser analizadas.

Según Bernal (39), para extrapolar a poblaciones muy grandes se utiliza la fórmula siguiente para obtener el tamaño de la muestra:

$$n_0 = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + G^2Z^2}$$

**Donde:**

N: Tamaño poblacional

$\sigma^2$ : Varianza poblacional

Z<sup>2</sup>: Valor tabular de la Distribución Normal Estándar

e<sup>2</sup>: Error

$$N : 781$$

$$n_0 = \frac{781(0.6)(0.4)(1.96)^2}{(781 - 1)(0.05)^2 + (0.6)(0.4)(1.96)^2}$$

$$n_0 = 298$$

Al realizar las operaciones correspondientes, se obtuvo que la muestra fue de 298 estudiantes.

Para hallar la muestra proporcional de cada sede, se utilizó la siguiente fórmula:

$$nh = \frac{Nh}{N} (n)$$

**Leyenda:**

Nh = subpoblación o grupo.

N = población total.

N = muestra total.

nh = muestra de los grupos.

Al realizar las operaciones correspondientes, se obtuvo que la muestra por cada sede fue el siguiente:

Tabla 2

*Muestra*

SEDES	POBLACIÓN	Nº DE ESTUDIANTES
SEDE CCOYAHUACHO	411	157
SEDE SANTA ROSA	370	141
<b>TOTAL</b>	<b>781</b>	<b>298</b>

Fuente: Dirección Universitaria de Bienestar de la Universidad Nacional José María Arguedas

### 3.4 Métodos

El presente estudio fue de tipo descriptivo, correlacional de corte transversal. Hernandez R. y Fernández C. (2014) (31)

### 3.5 Variables

Las variables identificadas para el estudio son son:

- **Variable dependiente:** Satisfacción de los comensales
- **Variable independiente:** Calidad del servicio del comedor de la Universidad Nacional José María Arguedas.

### Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSION	INDICADORES	CATEGORIZACIÓN DE LA VARIABLE
<b>INDEPENDIENTE</b>  Calidad del servicio	La calidad de servicio es la minimización de la distancia entre las expectativas del cliente con respecto al servicio y la percepción de éste tras su utilización.	Dimensión 1	Elementos tangibles	Bueno: 114 a 175 Regular = 76 – 131 Mala =23 – 83
		Dimensión 2	Confiabilidad	
		Dimensión 3	Capacidad de respuesta	
		Dimensión 4	Seguridad	
		Dimensión 5	Empatía	
<b>DEPENDIENTE</b>  Nivel de satisfacción sobre servicio del comedor	Es un tipo de respuesta o evaluación que hace el estudiante beneficiario de la beca alimentaria sobre la calidad de servicio del comedor	Satisfacción con el Personal que brinda el servicio	1. Trato del personal	Baja: 19 a 44 Media: 45 a 70 Alta: 71 a 95
			2. Rapidez del servicio	
			3. Higiene del personal	
			4. Vestimenta del personal	
		Satisfacción sobre la dieta alimenticia	5. Horario de dieta	
			6. La variedad en el menú	
			7. La temperatura que se sirve	
			8. Sabor de la dieta	
			9. Composición de la dieta	
			10. Cantidad de ración (dieta)	
		Satisfacción de las instalaciones Instalaciones	11. Comodidad del comedor	
			12. Limpieza	
			13. Iluminación	
			14. Ruido	
			15. Ventilación: humo y olores	
			16. Temperatura	
			17. Ventilación	
			18. Servicios higiénicos	
			19. Cantidad lavamanos	

### 3.5.1 Descripción detallada de métodos por objetivos específicos

#### Procesamiento de recolección de datos

Para la recolección de la información se realizaron las coordinaciones con la Dirección Universitaria de Bienestar de la Universidad Nacional José María Arguedas de la ciudad de Andahuaylas.

#### Calidad del Servicio del Comedor

Para describir la situación inicial se realizaron entrevistas a los usuarios del servicio y al personal que dirige la institución a fin de tener mayor conocimiento sobre la problemática y opiniones con respecto a la calidad del servicio.

Además de la investigación documental que sirvió de base para la conceptualización de la variable en estudio, se realizó una investigación de campo de tipo exploratoria (en su fase inicial) y descriptiva.

Para la recolección de datos primarios se utilizó el modelo *SERVQUALing*; este instrumento de medición de la calidad de servicio fue adaptada al Comedor Universitario de la Universidad Nacional José María Arguedas contiene una escala de veinticinco variables representadas en preguntas que abarcan las cinco dimensiones más importantes para evaluar la calidad de servicio; dichas variables y sus respectivas dimensiones.

Todas las variables presentadas permitieron a las encuestadas respuestas en un rango comprendido entre 1 (totalmente en desacuerdo) y 7 (totalmente de acuerdo).

El criterio para asignar el valor de la calidad del servicio fue de acuerdo al puntaje obtenido en el test. Los puntajes obtenidos en el cuestionario adicionados, para luego ser comparados con la siguiente escala de calificación.

Tabla 3

*Escala de calificación de la calidad del Comedor Universitario*

<b>CALIDAD DEL SERVICIO</b>	<b>Elementos tangibles</b>	<b>Confiabilidad</b>	<b>Capacidad de respuesta</b>	<b>Seguridad</b>	<b>Empatía</b>
<b>Bueno (117-175)</b>	28 – 42	23 - 35	23 – 35	23 - 35	19 – 28
<b>Regular (59-116)</b>	14 – 27	11 – 22	11 – 22	11 – 22	10 – 18
<b>Malo (25-58)</b>	6 – 13	5 – 10	5 – 10	5 – 10	4 – 9
<b>TOTAL</b>	<b>6 – 42</b>	<b>5 – 35</b>	<b>5 – 35</b>	<b>5 – 35</b>	<b>4 – 28</b>

## **Satisfacción de los comensales**

Se determinó la validez y confiabilidad del instrumento de recolección de datos, para luego sensibilizar a los comensales para la aplicación del instrumento de recolección de datos. Previo a consentimiento informado verbal se procedió con la aplicación de la escala.

Revisión de instrumento de recolección de datos para garantizar el relleno correcto antes que se retire el estudiante y por último organizar la información recolectada para su procesamiento estadístico.

Se aplicó una escala que tiene enunciados sobre calidad de servicio del comedor tomando en consideración 03 dimensiones: Personal, Alimentos e Instalaciones.

Las preguntas fueron respondidas por los comensales poniendo una marca en la casilla que corresponde con la respuesta escogida de cada ítem del cuestionario.

Las respuestas a las cuestiones planteadas se clasificaron mediante una escala de 5 niveles:

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Para la transformación de los datos de la encuesta en términos estadísticos, se usó la escala de Likert con cinco niveles de respuestas para cada ítem de evaluación, tal como se muestra en la tabla 3.

Tabla 4

*Escala de calificación de la satisfacción sobre el servicio del Comedor Universitario*

SATISFACCIÓN	Personal que brinda el servicio	Dieta alimenticia	Instalaciones
<b>Baja (19 – 44)</b>	4 – 9	7 – 16	8 – 18
<b>Media (45 - 70)</b>	10 – 15	17 – 26	19 – 29
<b>Alto (71 – 95)</b>	16 - 20	27 – 35	30 - 40
<b>TOTAL</b>	<b>4 - 20</b>	<b>7 – 35</b>	<b>8 - 40</b>

### Técnicas e instrumentos

Variable	Técnica	Instrumento
Calidad del servicio	Entrevista	Encuesta basada en el modelo SERVQUAL adaptada a la realidad universitaria (Anexo 03)
Nivel de satisfacción de los comensales	Técnica psicométrica	Cuestionario – Escala (Anexo 04)

### Diseño y análisis estadístico

Para el análisis de los datos se utilizó la estadística de Coeficiente de Correlación de Pearson.

El coeficiente de correlación es una medida de asociación entre dos variables y se simboliza con la literal  $r$ .

Los valores de la correlación van de + 1 a - 1, pasando por el cero, el cual corresponde a la ausencia de correlación. Los primeros dan a entender que existe una correlación directamente proporcional e inversamente proporcional, respectivamente.

Durante el proceso estadístico relacionado a los datos obtenidos usaremos el software Microsoft Excel para los cuales los datos se presentarán en Tablas y gráficos estadísticos. Al efectuar el análisis correlacional procesaremos la información mediante el programa SPSS vs. 21, con la finalidad de poder correlacionar las variables con el coeficiente Pearson.

**H<sub>0</sub>:** La calidad del servicio no tiene relación significativa con la satisfacción de los comensales del Comedor Universitario de la Universidad Nacional José María Arguedas

**Ha:** La calidad del servicio si tiene relación significativa con la satisfacción de los comensales del Comedor Universitario de la Universidad Nacional José María Arguedas.

$$r^* 100 = (0.673)^2 * 100 = 45.29\%$$

Es decir, la significancia entre calidad del servicio y la satisfacción de los comensales esta en el orden del 45,29%

- **Nivel de significancia**

$$\alpha = 0.05$$

- **Estadístico de prueba**

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N(\sum X^2) - (\sum X)^2][N(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

**Regla de decisión**

Cuando la relación de las variables toma valores comprendidos entre  $-1$  y  $+1$  pasando por  $0$ .

- El  $r = -1$  Comprende a una correlación negativa perfecta.
- El  $r = +1$  Comprende a una correlación positiva perfecta.
- El  $r = 0$  , No existe ninguna correlación entre las variables.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

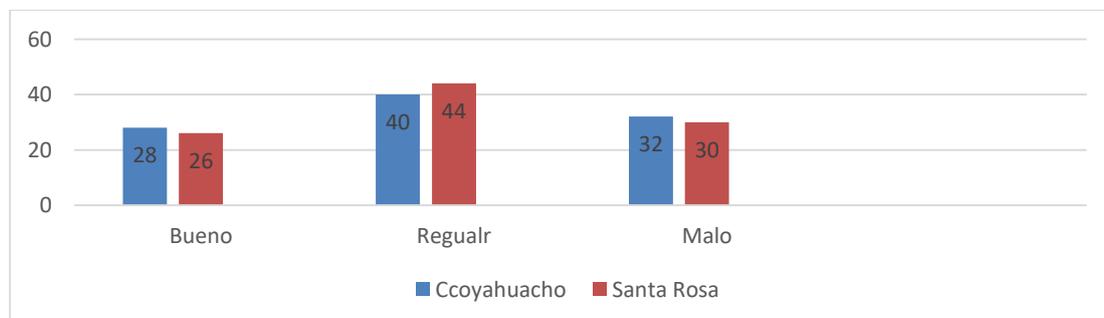
#### 4.1 Resultados

##### 4.1.1 Evaluación de la calidad del servicio del comedor universitario de la Universidad Nacional José María Arguedas de Andahuaylas.

Tabla 5

*Calidad del servicio prestado por el comedor universitario de la UNAJMA de Andahuaylas según sede, para dimensión I (Elementos tangibles)*

ELEMENTOS TANGIBLES		SEDE CCOYAHUACHO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Bueno	44	28.0	28.0	28.0
	Regular	63	40.0	40.0	68.0
	Malo	50	32.0	32.0	100.0
	<b>TOTAL</b>	<b>157</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	
		SEDE SANTA ROSA			
Válidos	Bueno	37	26.0	26.0	26.0
	Regular	62	44.0	44.0	70.0
	Malo	42	30.0	30.0	100.0
	<b>TOTAL</b>	<b>141</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	



*Figura 1. Calidad del servicio prestado por el comedor universitario de la UNAJMA de Andahuaylas según sede, para dimensión I (Elementos tangibles)*

Al describir los resultados sobre la calidad del servicio en relación a la satisfacción de los comensales del comedor universitarios de la Universidad Nacional José María Arguedas de Andahuaylas sede Ccoyahuacho sobre los elementos tangibles del servicio (apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación), en la figura 1 se evidencia que, el 28.0% de los comensales perciben que la tangibilidad del servicio es buena, un 40.0% percibe que es regular y un 32.0% percibe que es mala. En la sede Santa Rosa el 26.0% perciben que los elementos tangibles son buenos, 44.0% regulares y 30.0% de los comensales lo perciben como malo.

Los resultados demuestran que la mayoría de los comensales tienen buena y regular percepción sobre los elementos tangibles del servicio del comedor universitario y que incluye la apariencia y aspecto de la planta física o infraestructura, equipamiento, apariencia del personal que atiende, presentación y aspecto de los utensilios en los que se les sirve los alimentos.

Si bien las expectativas son una cuestión individual de cada persona, básicamente los aspectos materiales y funcionales que posea el servicio son percibidos de forma diferente por cada cliente. Es por ello que la gestión del comedor universitario constituye un reto para desarrollar una gestión que asegure que dichos servicios sean percibidos por todos los comensales conforme a los que los pueda satisfacer

Sin duda un comedor destinado a la atención de estudiantes universitarios debe presentar características físicas y apariencia del proveedor, es decir, de las instalaciones, equipos, personal y otros elementos que entran en contacto deben ser de calidad, como lo refiere Morillo (18), las empresas deben contar con servicios de apariencia moderna, empleados pulcros donde se distribuyan elementos materiales visualmente atractivos.

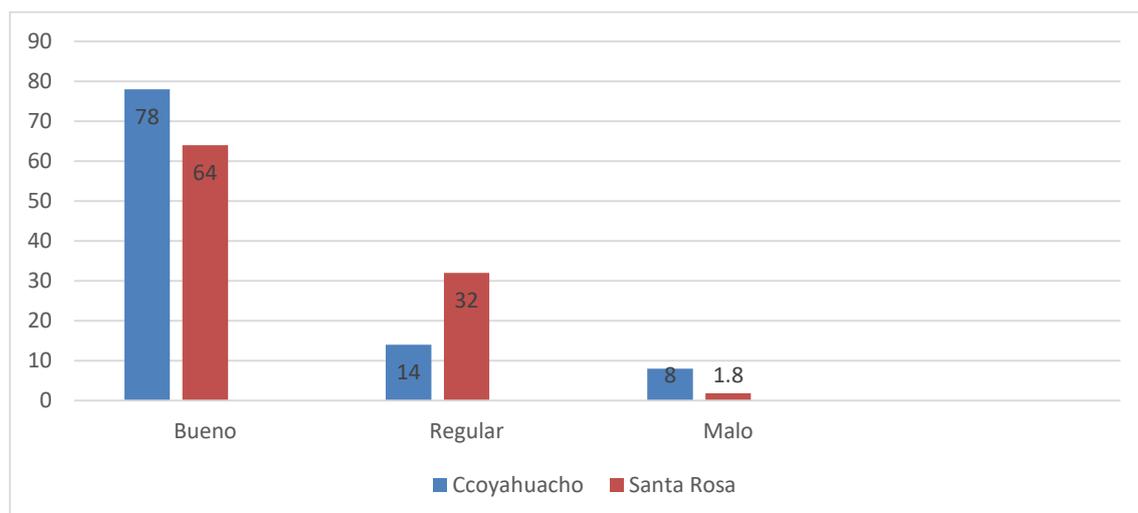
El ambiente del comedor universitario, es percibido por los estudiantes comensales como un local con estado y limpieza y conservación regular, esto se debe a que algunas paredes del local se encuentran deterioradas, el piso es resbaloso cuando no está completamente seco, hay ventanas que no pueden ser abiertas por falta de mantenimiento, así como el piso y las mesas quedan con residuos de comidas hasta el término de la atención, generando que los estudiantes

coloquen sus charolas encima de los residuos y aumente el riesgo de resbalar por el piso mojado.

Tabla 6

*Calidad del servicio prestado por el comedor universitario de la UNAJMA de Andahuaylas según sede, para dimensión II (confiabilidad)*

		SEDE CCOYAHUACHO			
CONFIABILIDAD		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Bueno	122	78.0	78.0	28.0
	Regular	22	14.0	14.0	68.0
	Malo	13	8.0	8.0	100.0
	<b>TOTAL</b>	<b>157</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	
		SEDE SANTA ROSA			
Válidos	Bueno	90	64.0	64.0	86.0
	Regular	45	32.0	32.0	96.0
	Malo	6	4.0	4.0	100.0
	<b>TOTAL</b>	<b>141</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	



*Figura 2. Calidad del servicio prestado por el comedor universitario de la UNAJMA de Andahuaylas según sede, para dimensión II (confiabilidad)*

En la tabla 6 y figura 2, se muestran resultados de la percepción del comensal sobre la confiabilidad en los servicios de los comedores universitarios: (Habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa), donde se observa que, el 78.0% de los comensales perciben que la confiabilidad es buena, un 14.0% percibe que es regular y en mínima proporción 8.0% percibe que es mala en la sede de Ccoyahuacho. Estos resultados se asemejan a los encontrados en la sede de Santa

Rosa donde el 64.0% de los comensales califican como bueno con respecto a la confiabilidad, 32.0% lo califican como regular y 4.0% como malo.

Para evaluar la confiabilidad se preguntó sobre la predisposición que tiene el personal en solucionar algún problema o absolver alguna consulta, también sobre la percepción que tienen sobre el desempeño en la labor del personal que los atiende, sobre el cumplimiento de los horarios establecidos y comunicados oportunos sobre los cambios en los mismos. Asimismo, se preguntó sobre la variedad del menú servido. La confiabilidad como lo señala Morillo (19), es el resultado de ejecutar un servicio prometido de forma fiable, cuidadosa, adecuada y constante, basada en esta afirmación, los resultados obtenidos nos indican que la gestión eficiente logra crear en los comensales una percepción buena sobre el servicio que reciben.

Gallegos (40), nos dice que, para gestionar una empresa de servicio con éxito es imprescindible conocer la misión de la empresa, siendo fundamental que esos valores y objetivos que se transmiten sean asumidos por todos los miembros de la organización, ya que de esta forma garantizamos la consecución de los “grandes objetivos” y, por omisión, de todos los que anteceden a éstos, elementos que permiten dar un servicio con calidad que va a satisfacer las expectativas y demandas del cliente. (41)

La confiabilidad es la dimensión más importante para el SERVQUAL, ya que en el servicio este se vende primero y después se produce y es utilizado, se debe tener en cuenta que el servicio ofrecido por los seres humanos es más variable que el que ofrecen las máquinas, las personas encargadas de ofrecer el servicio son todas diferentes entre sí y de la misma manera la forma en que otorguen el servicio a los clientes varía de persona en persona. De esta manera la confiabilidad hace referencia a que la empresa cumpla con todas sus promesas pactadas. Cada una de las dimensiones anteriores está compuesta por las expectativas que tiene el cliente acerca del servicio, en base a estas fue creada la encuesta ya presentada, así mismo para este caso en específico no se aplicó la dimensión de garantías, ya que se consideró que, por el tipo de empresa, no existían garantías particulares las cuales pudiera brindar.

Los estudiantes comensales consideran que la poca confianza por parte del

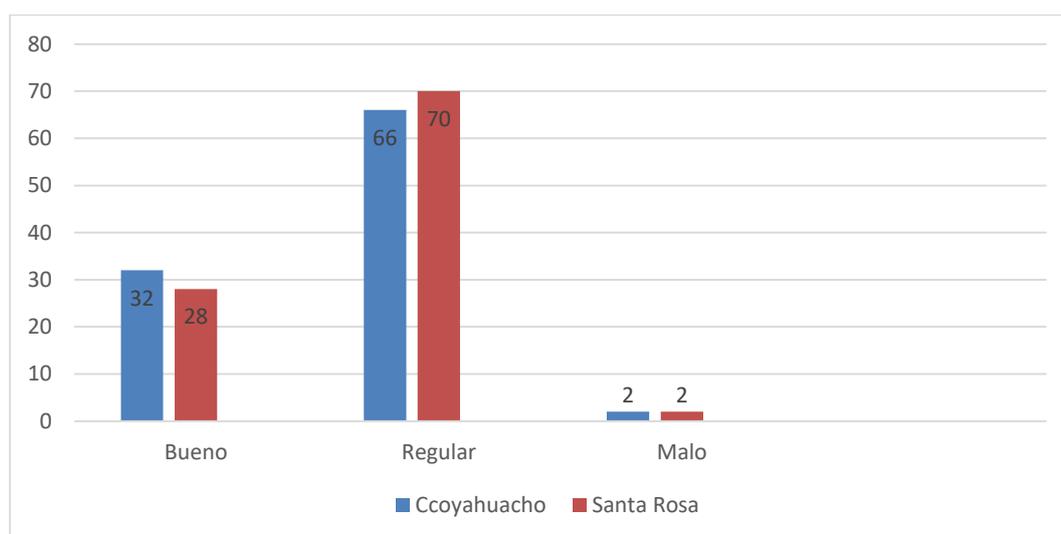
personal que brinda la atención genera en ello sentimientos de regular confiabilidad.

La confianza es la seguridad plena o esperanza firme que alguien siente o le tiene a otro individuo. La confianza en un individuo hace que esa persona llegue más fácilmente a sus propósitos, siempre dependiendo de sus experiencias, de su personalidad y del ambiente que lo rodea. Por otro lado, la confianza mutua con los compañeros ayuda a generar una convivencia adecuada para el entorno de la persona. Cuando esto no ocurre, se genera los miedos, el temor a ser rechazados.

Tabla 7

*Calidad del servicio prestado por el comedor universitario de la UNAJMA de Andahuaylas según sede, para dimensión III (Capacidad de respuesta)*

SEDE CCOYAHUACHO					
CAPAC. DE RESPUESTA	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	Bueno	50	32.0	32.0	32.0
	Regular	104	66.0	66.0	98.0
	Malo	3	2.0	2.0	100.0
	<b>TOTAL</b>	<b>157</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	
SEDE SANTA ROSA					
Válidos	Bueno	39	28.0	28.0	26.0
	Regular	99	70.0	70.0	98.0
	Malo	3	2.0	2.0	100.0
	<b>TOTAL</b>	<b>141</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	



*Figura 3. Calidad del servicio prestado por el comedor universitario de la UNAJMA de Andahuaylas según sede, para dimensión III (Capacidad de respuesta)*

Los resultados sobre la capacidad de respuesta en los comedores universitarios de la Universidad José María Arguedas de Andahuaylas, se muestra en la tabla y figura 3 donde los comensales de la sede de Ccoyahuacho contestaron que el 32.0% perciben que la capacidad de respuesta de los comensales es buena, el 66.0% percibe que es regular y el 2.0% es mala. En la sede de Santa Rosa lo califican a la capacidad de respuesta del comedor como buena 28.0%, regular 70.0% y mala el 2.0%.

Los resultados demuestran que la mayoría de los estudiantes comensales tienen regular percepción sobre la capacidad de respuesta. Se interrogó sobre la rapidez del servicio, predisposición de los trabajadores del comedor para ayudarlo, orientación sobre el proceso del servicio, control y orden en el acceso al comedor y tiempo del personal para responder interrogantes.

Al respecto Ibarra (41) señala que el objetivo de toda gestión de un servicio de alimentación es sin duda poder cumplir con la exigencia de la mayoría de los clientes, por lo que necesitan un modelo para poder llevar a cabo la persecución a este objetivo fundamental; bajo esta teoría indudablemente, la mayoría de los comensales que demandan atención en los servicios de comedores, son atendidos con disposición y voluntad para ayudar al cliente, además proporcionar y proveer el servicio rápido; lo que no sucede cuando la gestión es ineficiente, donde la mayoría con el servicio brindado percibe que es regular o mala.

La capacidad de respuesta refleja el compromiso de la empresa en brindar sus servicios. Esta se refiere a la voluntad y disposición que tengan los empleados al momento de prestar un servicio. La capacidad de respuesta también refleja si la empresa está preparada para prestar el servicio.

Las dimensiones de Capacidad de respuesta, fueron las de menor nivel de respuesta por los comensales, la bibliografía respalda esta información ya que en el estudio de Ríos, se encontró que la dimensión capacidad de respuesta fue la más débil; y según Aburman y Cereceda las dimensiones capacidad de respuesta y seguridad también fueron evaluadas con los menores puntajes, a lo cual manifiesta poner mayor énfasis ya que son las dimensiones en las que más esperan los clientes y aún no encuentran satisfacción en ellas. (9)

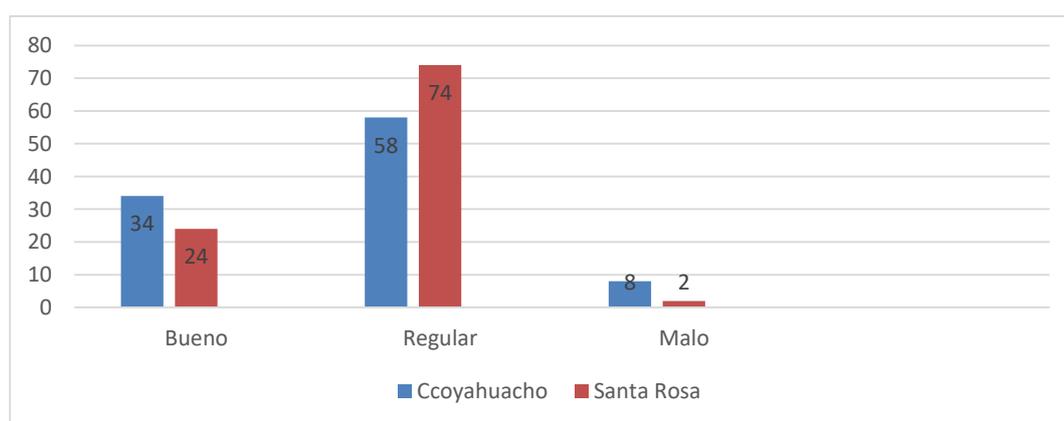
El trabajo en equipo se ve reflejado regularmente en el personal de atención del comedor universitario para poder brindar un servicio más rápido, cada uno trata de cumplir su función de manera individual, ya que consideran que se conocen cuáles son sus funciones, por ejemplo, servir el arroz, servir la sopa. Esta actividad técnica se repite todos los días, teniendo mayor dificultad y demora en la atención los días sábado donde se cuenta con menor personal de atención.

Por tanto, se concluye que el servicio brindado por el personal del comedor universitario, es regularmente rápido y en otras ocasiones no lo es, esto se debe a que no se fomenta el trabajo en equipo en el personal, para brindarse ayuda mutua y también a la rotación del personal.

Tabla 8

*Calidad del servicio prestado por el comedor universitario de la UNAJMA de Andahuaylas según sede, para dimensión IV (Seguridad)*

SEDE CCOYAHUACHO					
SEGURIDAD	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	Bueno	53	34.0	34.0	34.0
	Regular	91	58.0	58.0	92.0
	Malo	13	8.0	8.0	100.0
	<b>TOTAL</b>	<b>157</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	
SEDE SANTA ROSA					
Válidos	Bueno	34	24.0	24.0	24.0
	Regular	104	74.0	74.0	98.0
	Malo	3	2.0	2.0	100.0
	<b>TOTAL</b>	<b>141</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	



*Figura 4. Calidad del servicio prestado por el comedor universitario de la UNAJMA de Andahuaylas según sede, para dimensión IV (seguridad)*

Fuente: Cuestionario SERVQUAL

Respecto a la seguridad que ofrecen los servicios de alimentación, en la tabla y figura 4 de la sede de Ccoyahuacho se muestra que, el 34.0% de los comensales perciben que es buena, un 58.0% percibe que es regular y solo un 8.0% percibe que es mala. Según la sede de Santa Rosa, el 24.0% percibe como buena la seguridad del servicio, 74.0% regular y 2.0% lo califica como malo.

Estos resultados evidencian que la mayoría de los comensales perciben que la seguridad es regular, un porcentaje considerable tiene percepción buena; esta situación denota que algunas acciones que se realizan en los servicios de los comedores son percibidas como poco seguras; lo que implica que la gestión del servicio conduce a la buena percepción sobre la capacidad de respuesta del servicio. Se tomó en cuenta la percepción que tiene el usuario sobre el comportamiento del personal, sobre su amabilidad y conocimientos para responder preguntas. Además, sobre el menú se consultó si se les ofrece información detallada (programación de menú) y si ésta es elaborada por un profesional Nutricionista. Al respecto Ibarra (41) señala que el objetivo de toda gestión de un servicio de alimentación es sin duda poder cumplir con la exigencia de la mayoría de los comensales, por lo que necesitan un modelo para poder llevar a cabo la persecución a este objetivo fundamental.; bajo esta teoría indudablemente, la mayoría de los comensales que demandan atención en los servicios son atendidos con disposición y voluntad para ayudar al cliente, además proporcionar y proveer el servicio rápido; lo que no sucede cuando la gestión es ineficiente, donde la mayoría con el servicio brindado percibe que es regular o mala.

La generación de seguridad es un factor muy importante para los clientes y los empleados, ya que generar esta relación, hace que el cliente se sienta mas cómodo, además de otorgar un valor agregado al servicio, como se puede ver en la tabla que más del 50.0% de los comensales encuestados, opina que la empresa genera una seguridad regular, la seguridad es necesaria al momento de ser atendidos, este porcentaje considerable es importante, ya que la generación de empatía con el cliente, no es tan sencilla, ya que la seguridad del comedor es variables en las dos sedes.

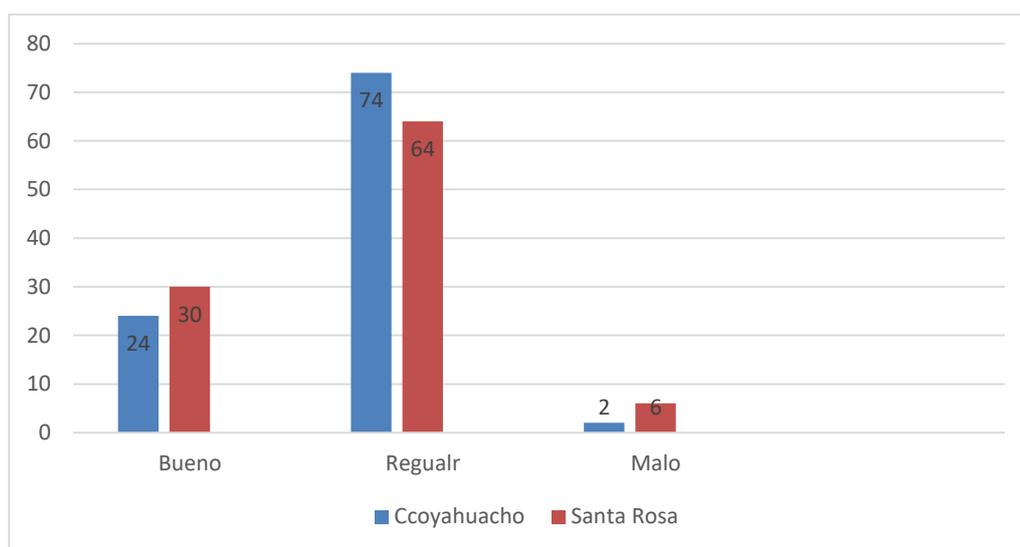
Por tanto, se puede concluir que el servicio de comedor universitario es

considerado regular con respecto a la seguridad.

Tabla 9

*Calidad del servicio prestado por el comedor universitario de la UNAJMA de Andahuaylas según sede, para dimensión V (Empatía)*

SEDE CCOYAHUACHO					
SEGURIDAD	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	Bueno	38	24.0	24.0	24.0
	Regular	116	74.0	74.0	98.0
	Malo	3	2.0	2.0	2.0
	<b>TOTAL</b>	<b>157</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	
SEDE SANTA ROSA					
Válidos	Bueno	42	30.0	30.0	30.0
	Regular	90	64.0	64.0	94.0
	Malo	9	6.0	6.0	100.0
	<b>TOTAL</b>	<b>141</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	



*Figura 5. Calidad del servicio prestado por el comedor universitario de la UNAJMA de Andahuaylas según sede, para dimensión V (Empatía)*

Fuente: Cuestionario SERVQUAL

Al realizar la descripción de los resultados sobre la percepción de los comensales respecto a la empatía (atención individualizada al cliente) en la sede de Ccoyahuacho, el 24.0% percibe que es buena, un 74.0% percibe que es regular y un 2.0% percibe que es malo. Según la sede Santa Rosa el 30.0% de los comensales lo percibe como buena, el 64.0% lo califica como regular y 6.0% como malo.

Los resultados evidencian que la empatía que se establece con los estudiantes comensales, juega un rol importante para la percepción de este atributo de la calidad de servicio, por ello una buena percepción nos indica que el personal en la mayoría de los servicios es empático, es decir se viene brindando una atención individualizada, con horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes, además muestra preocupación por las inquietudes y necesidades alimenticias de los estudiantes.

La empatía se refiere a que el empleado tenga la capacidad de experimentar los sentimientos de otra persona como propios. Las empresas que poseen empatía entienden las necesidades de cada uno de sus clientes, y procuran que el servicio sea viable para ellos.

Evidentemente este resultado demuestra que el comedor es atendido por empleados contratados por los propietarios, el tener una calidad regular en un 74.0% y 64.0% de las sedes de Ccoyahuacho y Santa Rosa respectivamente los comensales aseguran que los empleados tienen un conocimiento regular para responder sus dudas, demuestra que las personas que trabajan allí deben tener un amplio conocimiento del negocio y de la forma en que este se desarrolla; ya que el servicio del comedor lleva 07 años y desde sus inicios fue atendido por dichos empleados y propietarios, estos ya conocen perfectamente todo lo que el recinto puede ofrecer, así que se facilita en gran porcentaje resolver las dudas que los comensales puedan tener. La empatía es una variable crucial al momento de la atención al cliente, ya que no todos los clientes son iguales y cada uno piensa de manera diferente, el saber otorgar confianza y entablar una buena relación desde un comienzo, es importante ya que si esto se logra se estará dando un valor agregado al servicio.

El personal que brinda la atención en el comedor universitario, según la opinión de los estudiantes comensales es regular, esto quiere decir que el personal muestra confianza a los estudiantes comensales, para que la espera de recibir su charola sea más amena.

Los estudiantes comensales consideran que la poca confianza por parte de todo el personal que brinda la atención genera en ellos sentimientos de inseguridad, timidez, para preguntar que comidas se van a preparar o atender sus sugerencias

y/o reclamos.

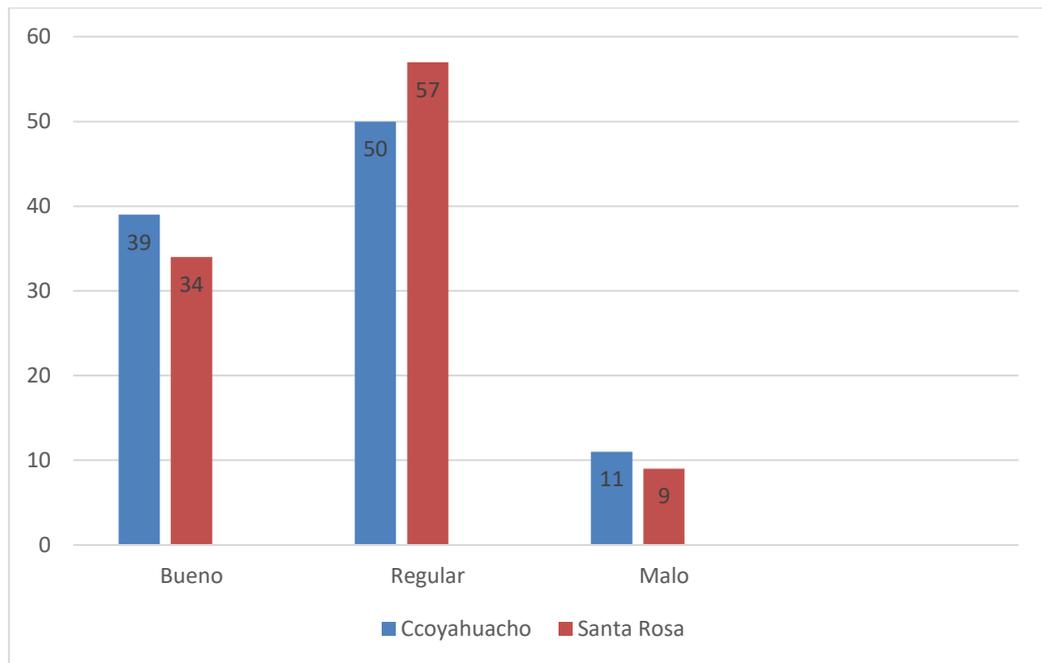
El trato que se le debe brindar a los estudiantes comensales, debe tener en cuenta el respeto, pieza fundamental en la interacción y opinión sobre la calidad del producto. Entonces respeto al estudiante comensal, implica mostrar amabilidad, comunicación, sentir que es importante, sin embargo, algunos trabajadores no demuestran ese respeto piensan que ellos son los dueños de la verdad y no escuchan al comensal, no responden con amabilidad y el resultado es que el estudiante comensal tenga unaregular imagen de la institución.

Por, tanto se concluye que que los estudiantes comensales perciben que la calidad de servicio del comedor es regular, ya que el personal que brinda la atención no utiliza un buen trato, es decir, que a veces o casi nunca muestran confianza y respeto al comensal, el cual se merece como personas y como consumidores del servicio. Entonces siendo el trato de algunos trabajadores un indicador para evaluar la calidad funcional, es recomendable que las personas encargadas de la administración del comedor universitario, analicen esta situación, ya que algunos de los estudiantes manifestaron ser víctimas de maltrato, es entonces buscar soluciones, puesto que los derechos de los estudiantes comensales están siendo vulnerados.

Tabla 10

*Calidad del servicio prestado al comedor universitario de la UNAJMA de Andahuaylas según sede.*

		<b>SEDE CCOYAHUACHO</b>			
<b>CALIDAD DEL SERVICIO</b>		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válidos</b>	<b>Bueno</b>	61	39.0	39.0	68.0
	<b>Regular</b>	79	50.0	50.0	78.0
	<b>Malo</b>	17	11.0	11.0	100.0
	<b>TOTAL</b>	<b>157</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	
		<b>SEDE SANTA ROSA</b>			
<b>Válidos</b>	<b>Bueno</b>	48	34.0	34.0	34.0
	<b>Regular</b>	80	57.0	57.0	84.0
	<b>Malo</b>	13	9.0	9.0	100.0
	<b>TOTAL</b>	<b>141</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	



*Figura 6.* Calidad del servicio prestado al comedor universitario de la UNAJMA de Andahuaylas según sede.

Fuente: Cuestionario SERVQUAL

En la tabla y figura 6, los resultados muestran la calidad del servicio prestado a través del modelo SERVQUAL y que consiste en la evaluación de cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, percibidos por los estudiantes usuarios del comedor universitario de la Universidad Nacional José María Arguedas de Andahuaylas. En la sede de Ccoyahuacho la calidad es buena en el 39.0%, en el 50.0% es regular y en el 11.0% es mala. En la sede de Santa Rosa la calidad del servicio es buena 34.0%; 57.0% es regular y malo 9.0%.

Los hallazgos evidencian que la calidad de servicio que los comedores universitarios evalúan en ambas sedes son regulares, la calidad de servicio buena es percibida por un poco más del 30% de los comensales y la calidad de servicio mala es percibida en mínima proporción.

Sobre la calidad en los servicios de comedores Ríos (12) indican que “hay que ofrecer un servicio excelente al comensal y la organización que así lo haga logrará reforzar la lealtad de los clientes actuales y aumentar las posibilidades de captación de otros nuevos”, esta situación no se refleja en el total de los servicios,

porque la calidad regular implica que no se cumplen con los atributos de la calidad, de esta manera no se llega a satisfacer al cliente con las expectativas que tiene sobre la empresa.

En cuanto a la evaluación por dimensiones para conocer la calidad del servicio, se ha demostrado que la Empatía es la dimensión de mayor logro y mejor puntuación; seguido por las dimensiones de seguridad y elementos tangibles. Mientras que las dimensiones capacidad de respuesta y fiabilidad fueron las menos perceptibles. Esto también se evidencia en un estudio realizado por Ríos y Santomá (42), en la que la dimensión de empatía fue la mejor evaluada y la capacidad de respuesta la de menor puntaje. En Chile, Aburman y Cereceda, también reportaron que la dimensión "Capacidad de respuesta" fue una de las más débiles, debido a que estos factores son de gran importancia para los estudiantes universitarios y al parecer en los servicios de alimentación aún no se ha superado éste problema.

Las dimensiones de Capacidad de respuesta y Fiabilidad, fueron las de menor nivel de calidad por los clientes, la bibliografía respalda esta información ya que en el estudio de Ríos, (12) se encontró que la dimensión capacidad de respuesta fue la más débil; y según Aburman y Cereceda las dimensiones capacidad de respuesta y seguridad también fueron evaluadas con los menores puntajes, a lo cual manifiesta poner mayor énfasis ya que son las dimensiones en las que más esperan los clientes y aún no encuentran satisfacción en ellas.

De acuerdo a la información según las expectativas de los encuestados de acuerdo al modelo SERVQUAL que consta de 22 ítems y está diseñada en 5 dimensiones se obtuvo el promedio de las dimensiones evaluadas en las sedes de los comedores universitarios. En donde se muestra el comportamiento de cada dimensión por medio de una serie de cuadros. La dimensión en la que los encuestados tuvieron mayor expectativa fue en la de Confiabilidad, esta dimensión mide la efectividad es decir obtener el servicio mediante un proceso correcto que cumpla las expectativas para el que fue diseñado, con una calificación promedio de 78.0% y 64.0% en ambas sedes (Bueno), lo que significa que los clientes desean que se les ofrezca un servicio efectivo, un servicio que la empresa promete ofrecer, para satisfacer las necesidades de los clientes. En cambio, en cuanto a la dimensión de Capacidad de respuesta, no tienen muchas expectativas porque consideran que no

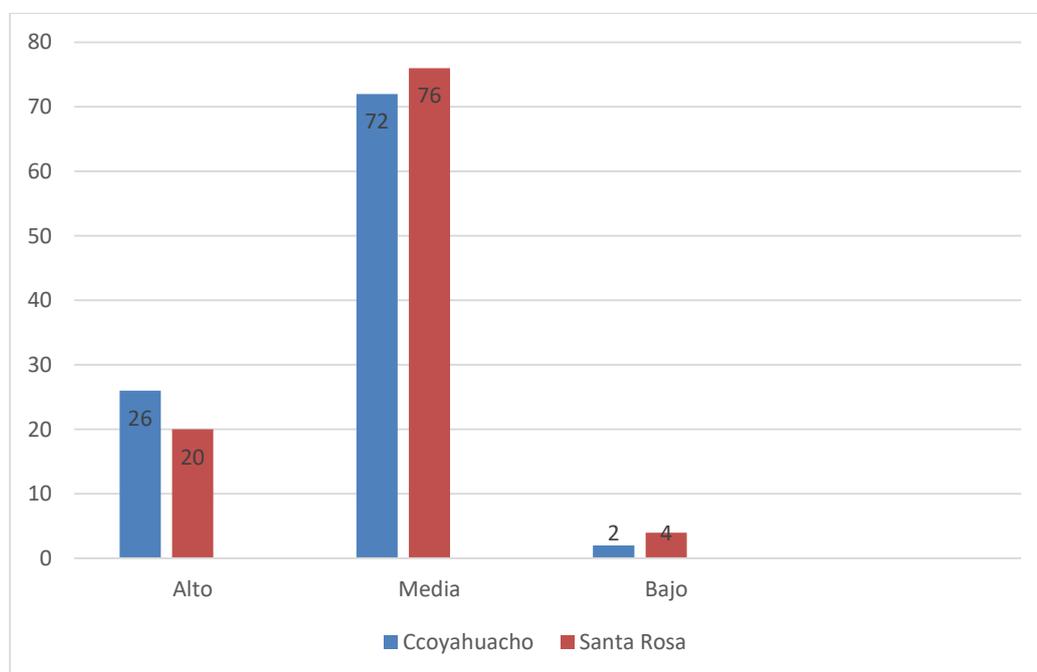
es de relevancia, pero si importante para un servicio de calidad.

#### 4.1.2 Evaluación del nivel de satisfacción de los comensales del servicio del comedor universitario de la Universidad Nacional José María Arguedas de Andahuaylas.

Tabla 11

*Nivel de satisfacción de los comensales del servicio del comedor universitario de la UNJMA de Andahuaylas según sede (Dimensión: Personal que brinda el servicio)*

PERSONAL QUE BRINDA EL SERVICIO		SEDE CCOYAHUACHO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alto	41	26.0	26.0	26.0
	Medio	113	72.0	72.0	98.0
	Bajo	3	2.0	2.0	100.0
	<b>TOTAL</b>	<b>157</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	
		SEDE SANTA ROSA			
Válidos	Alto	28	20.0	20.0	20.0
	Media	107	76.0	76.0	96.0
	Baja	6	4.0	4.0	100.0
	<b>TOTAL</b>	<b>141</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	



*Figura 7. Nivel de satisfacción de los comensales del servicio del comedor universitario de la UNAJMA de Andahuaylas (Dimensión: Personal que brinda el servicio)*

Nivel de satisfacción del servicio de los comensales del comedor universitario en la dimensión: Personal que brinda el servicio, en estudiantes comensales de la sede Ccoyahuacho se evidencia que el 26,0% de estudiantes indican tener un nivel de satisfacción alto, medio 72.0% y bajo 2.0%. Encuanto a la sede de Santa Rosa el 76.0% de los comensales manifestaron tener un nivel de satisfacción medio, en relación al personal que brinda el servicio: trato del personal, rapidez del servicio, higiene del personal y vestimenta del personal, seguido del 20,0% que presentan un nivel de satisfacción alto y el 4.0% alto.

Más de la mitad de estudiantes indican tener un nivel de satisfacción medio en relación al personal que brinda el servicio (trato, amabilidad y paciencia, respeto al orden de llegada, higiene del personal y vestimenta), seguido de un nivel de satisfacción alto y en menor proporción una satisfacción bajo, respecto a estos aspectos.

Esta pequeña diferencia tal vez se debe a la presentación física de los empleados, ya que muy poco de ellos utiliza un uniforme con una insignia para reconocerlo como empleado confundiendo un poco al comensal, se debe tener muy presente que un alto grado de informalidad a la hora de atender un cliente será una variable que para este caso no traerá buenos resultados, además bajara el nivel del servicio del comedor universitario.

Los empleados del comedor universitario son personas muy cordiales y amables, lo cual crea una relación de empatía entre los comensales y ellos, a pesar de en ocasiones estar muy ocupados los empleados, siempre están dispuestos a ayudar al comensal con lo que este necesite, además de estar pendientes de los comensales en todos momentos, esta cordialidad de los empleados es un factor determinante al momento de calificar el servicio.

Con respecto al uso del uniforme en su gran mayoría el personal de atención hace uso de su uniforme y este puede encontrarse limpio, siendo una constante negativa al evaluar la calidad de servicio del comedor universitario en relación al aspecto técnico, ya que, según la teoría de la imagen, la experiencia de calidad esta influida por dos componentes: la calidad técnica y la calidad funcional.

En lo que se refiere a los emplados de la empresa, el objetivo es poder tener un

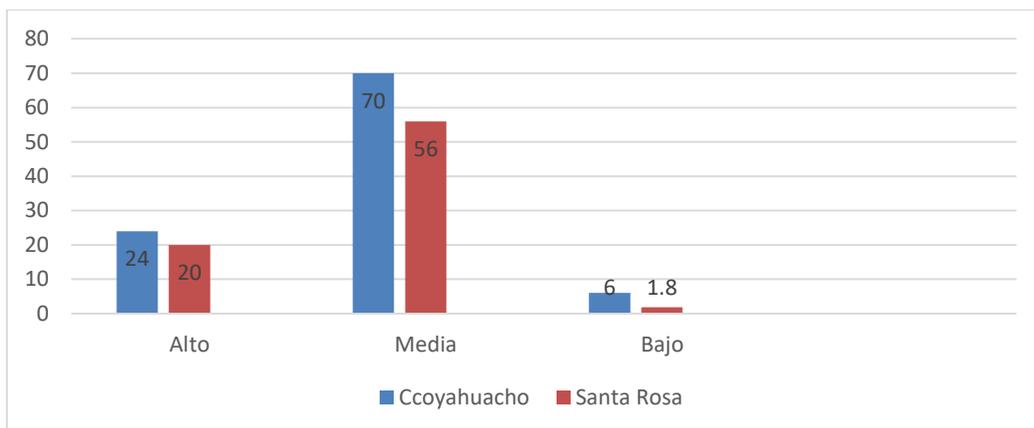
grupo de empleados que tengan también (como la gerencia) una orientación al cliente y con el deseo de servir o dar un servicio de calidad al mismo. Sin embargo, existen empresas que gastan mucho tiempo y dinero tratando de posicionarse como una marca amable y que ofrece el mejor servicio a sus clientes, pero todos esos esfuerzos caen en menos de un minuto cuando algunos colaboradores no comparten la filosofía y maltratan al cliente. Esto ocurre en el comedor universitario, donde algunos trabajadores que brindan la atención han llegado a maltratar verbal y psicológicamente a los estudiantes comensales, siendo percibido por algunos estudiantes comensales que hacen uso del servicio.

La dirigencia estudiantil encargada de velar por los derechos de los estudiantes comensales, ha presentado informes físicos al administrador del Comedor Universitario así como a la Oficina de Bienestar Universitario, haciendo de conocimiento las situaciones de maltrato verbal y psicológica por parte de algún trabajador. Sin embargo, no se hace nada al respecto, el administrador simplemente refiere que se ha conversado con las personas implicadas, mas no hay aplicación de una sanción o medida disciplinaria.

Tabla 12

*Nivel de satisfacción de los comensales del servicio del comedor universitario de la UNAJMA de Andahuaylas según sede (Dimensión: Dieta alimenticia)*

		<b>SEDE CCOYAHUACHO</b>			
<b>DIETA ALIMENTICIA</b>		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válidos</b>	<b>Alto</b>	38	24.0	24.0	24.0
	<b>Medio</b>	110	70.0	70.0	94.0
	<b>Bajo</b>	9	6.0	6.0	100.0
	<b>TOTAL</b>	<b>157</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	
		<b>SEDE SANTA ROSA</b>			
<b>Válidos</b>	<b>Alto</b>	28	20.0	20.0	20.0
	<b>Media</b>	79	56.0	56.0	76.0
	<b>Baja</b>	34	24.0	24.0	100.0
	<b>TOTAL</b>	<b>141</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	



*Figura 8.* Nivel de satisfacción de los comensales del servicio del comedor universitario de la UNAJMA de Andahuaylas según sede (Dimensión: Dieta alimenticia)

Nivel de satisfacción sobre el servicio del comedor en la dimensión: Dieta Alimenticia, en estudiantes comensales de la sede de Ccoyahuacho se evidencia que el 70,0% de comensales indican tener un nivel de satisfacción medio en relación a la dieta alimenticia que involucra: horario de dieta, variedad de menú, temperatura a que se sirve la dieta, sabor, composición y cantidad de ración. El 24,0% indica tener un nivel de satisfacción alto y el 6,0% bajo. En cuanto a la sede Santa Rosa el 56.0% manifestaron tener un nivel de satisfacción medio; 20.0% alto y 24.0% bajo.

Cerca de las tres cuartas partes de estudiantes de la sede de Ccoyahuacho y 56.0% de la sede de Santa Rosa indican tener un nivel de satisfacción media en relación a la dieta alimenticia que involucra: horario de dieta, variedad de menú, temperatura a que se sirve la dieta, sabor, composición y cantidad de ración.

Los comensales se muestran poco de acuerdo con el menú brindado por el comedor calificándolo como medio, pues no encuentran la información necesaria para identificar el aporte nutricional de la dieta, sin embargo, algunos de ellos, prefieren que los encargados del comedor expliquen algunos detalles de los platos que van a consumir, o se de a conocer el menú de la semana, pues muchas veces estos se confunden, por desconocimiento.

Dentro de los resultados obtenidos, se puede observar también que los comensales están totalmente de acuerdo en el cumplimiento de lo ofrecido dentro del tiempo

establecido.

El grado de la respuesta del personal de la empresa logra en los comensales que el servicio se torne mucho más eficiente. Dentro de las políticas de la empresa, tienen muy claro que nunca se debe hacer esperar a los comensales durante su estadia en el comedor ya que muchos de ellos solo cuentan con tiempo corto para su consumo de alimentos por el horario académico que ellos tienen.

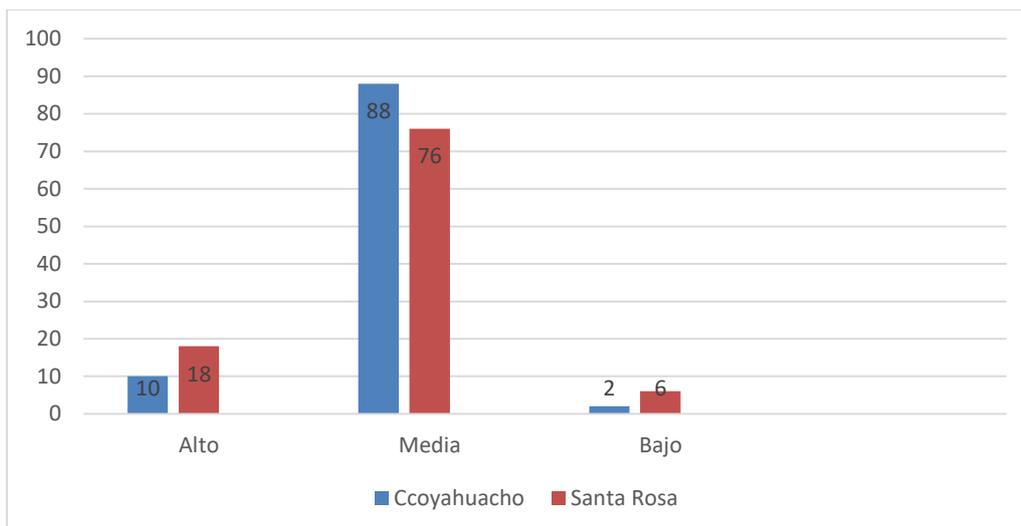
Al realizar la encuesta se pudo observar que en la sede de Santa Rosa los comensales manifestaron (24.0%) su nivel de satisfacción es bajo ya que no están totalmente de acuerdo y no se sienten satisfechos con la dieta programada durante la semana.

Algunos estudiantes comensales que hacen uso del comedor universitario, no se sienten conformes con la cantidad de ración servida, consideran que les sirven muy poco, lo cual manifiestan, no les permite tener y/o recuperar las energías utilizadas durante el día. Asimismo, los comensales representan por si mismos un grupo de consumidores complicados ya que presentan diferentes demandas respecto a la comida que existe en sus instituciones. Algunas de estas se refieren a la textura de los alimentos, la poca variedad, atención recibida, es por ello que la capacidad de dar una diferente imagen a los comedores, se ha vuelto una tarea muy fuerte para los encargados de dicha área.

Tabla 13

*Nivel de satisfacción de los comensales del servicio del comedor universitario de la UNAJMA Andahuaylas según sede (Dimensión: Instalaciones (Infraestructura y mobiliario))*

INSTALACIONES (INFRAESTRUCTURA Y MOBILIRIO)		SEDE CCOYAHUACHO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alto	16	10.0	10.0	10.0
	Medio	138	88.0	88.0	98.0
	Bajo	3	2.0	2.0	100.0
	<b>TOTAL</b>	<b>157</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	
		SEDE SANTA ROSA			
Válidos	Alto	25	18.0	18.0	18.0
	Media	107	76.0	76.0	70.0
	Baja	9	6.0	6.0	100.0
	<b>TOTAL</b>	<b>141</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	



*Figura 9.* Nivel de satisfacción de los comensales del servicio del comedor universitario de la UNAJMA Andahuaylas según sede (Dimensión: Instalaciones (Infraestructura y mobiliario))

El 88,0% de estudiantes de la sede de Ccoyahuacho indican tener nivel de satisfacción medio en relación a la infraestructura y mobiliario: comodidad, limpieza, iluminación, ruido, ventilación, servicios higiénicos. El 10,0% presentan nivel de satisfacción alto y el 2,0% bajo. El 76,0% de los estudiantes comensales de la sede de Santa Rosa manifestaron tener un nivel de satisfacción medio, 18,0% alto y 6,0% bajo.

Cerca de las tres cuartas partes de estudiantes indican tener un nivel de satisfacción media en relación a la infraestructura y mobiliario: comodidad, limpieza, iluminación, ruido, ventilación y temperatura del comedor de las sedes de Ccoyahuacho y Santa Rosa.

En cuanto a la pregunta, si el establecimiento cuenta con instalaciones, infraestructura y mobiliario de aspectos modernos, los comensales tienen una satisfacción media 88,0% y 76,0% en las sedes de Ccoyahuacho y Santa Rosa respectivamente, debido a que, siendo un servicio de alimentación, este no se inclina hacia la modernidad.

En referencia a si el comedor cuenta con instalaciones que se vean visualmente agradables, los comensales se encontraron con una satisfacción media en su gran mayoría ya que este servicio cuenta con todo lo necesario.

Por otro lado, la ubicación no es buena, los accesos no son fáciles de ubicar ya que no cuenta con una buena distribución del ambiente que facilita el tránsito de los empleados y comensales. Los comensales están totalmente de acuerdo en que la empresa se preocupe mucho por estos aspectos, pero a pesar de ello, aún se puede observar un pequeño índice de inconformidad en cuanto a la apariencia moderna.

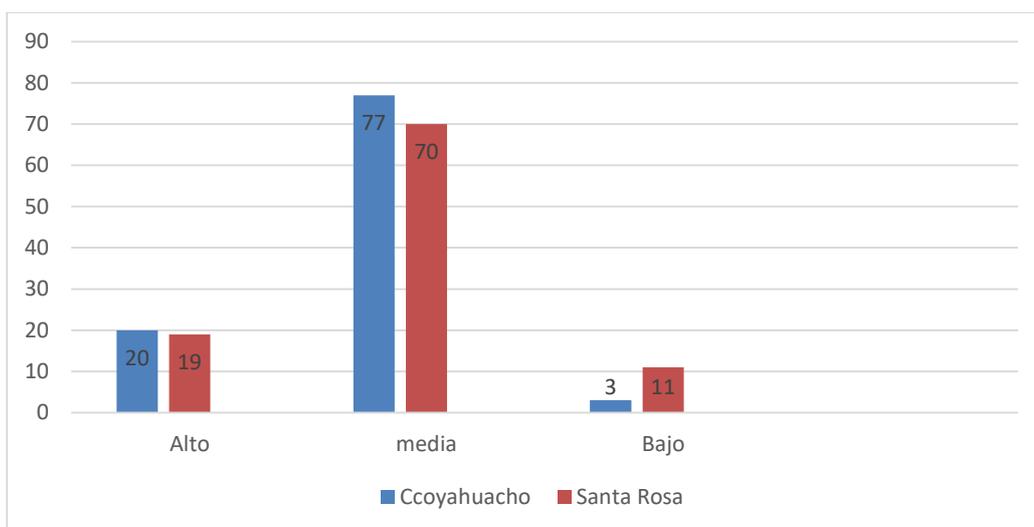
Esto demuestra lo que se ha dicho en todo el desarrollo del trabajo, se deben preocupar por adecuar de mejor manera las instalaciones ya que los comedores deben contar con una buena ubicación y una buena infraestructura, sin embargo, la decoración, sus muebles, y su aspecto general no es muy bueno, ya que le dan apariencia de un lugar con poco mantenimiento.

Por tanto, se concluye que, el ambiente del comedor universitario no es muy adecuado ya que muchas veces el exceso de estudiantes dificulta trasladar la charola a los comensales, y ubicarse en una de las mesas, además de generar el desorden y formación de filas en la espera de ser atendidos. Por otro lado, las paredes se encuentran en mal estado y hay poca ventilación.al total

Tabla 14

*Nivel de satisfacción de los comensales del servicio del comedor universitario de la UNAJMA de Andahuaylas según sede*

<b>SEDE CCOYAHUACHO</b>					
<b>RESUMEN</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>	
<b>Válidos</b>	<b>Alto</b>	32	20.0	20.0	20.0
	<b>Medio</b>	120	77.0	77.0	92.0
	<b>Bajo</b>	5	3.0	3.0	100.0
	<b>TOTAL</b>	<b>157</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	
<b>SEDE SANTA ROSA</b>					
<b>Válidos</b>	<b>Alto</b>	27	19.0	19.0	19.0
	<b>Media</b>	98	70.0	70.0	68.0
	<b>Baja</b>	16	11.0	11.0	100.0
	<b>TOTAL</b>	<b>141</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	



*Figura 10.* Resumen del nivel de satisfacción de los comensales del servicio del comedor universitario de la UNAJMA de Andahuaylas según sede

El Nivel de satisfacción de los comensales del servicio del comedor universitario de la Universidad José María Arguedas de Andahuaylas, fue determinado mediante la sumatoria de los puntajes asignados a las respuestas de las interrogantes en las dimensiones Personal que brinda el servicio, dieta alimenticia e instalaciones (infraestructura y mobiliario). En la sede Ccoyahuacho se evidencia que el 77,0% de estudiantes comensales indican tener un nivel de satisfacción medio en relación al servicio del comedor en forma o global, seguida del 20,0% que presentan un nivel de satisfacción alto y el 3,0% bajo.

El 70,0% de estudiantes de la sede Santa Rosa indican tener un nivel de satisfacción medio en relación al servicio del comedor en forma general o global, seguido del 19,0% que presentan un nivel de satisfacción alto y el 11,0% bajo. Al respecto la investigación de Elar (27) obtuvo resultados indicando que el 25,12% de comensales están muy insatisfechos con el servicio que reciben, un 59,24% de los comensales están insatisfechos, el 13,27% esta indeciso en cuanto a su satisfacción, un 1,9% afirman estar satisfechos con el servicio que reciben y menos del 1% están realmente satisfechos. Es decir, de cada 10 comensales 6 están insatisfechos con el servicio que reciben en el comedor universitario y por otro lado tan solo un 2% están satisfechos es decir 2 de cada 100 comensales está satisfecho con el servicio que recibe. Lo cual puso en evidencia que hay una mala

calidad de servicio brindado por dicha institución.

Al respecto se sabe que la juventud es una etapa decisiva para promover la salud y generar estilos de vida. El acceso a la universidad genera un cambio importante en la persona que repercute en su estilo de vida. Todo ello convierte a este segmento de la población en un grupo especialmente vulnerable desde el punto de vista nutricional. En la actualidad, la calidad es una de las bases fundamentales del desarrollo de las instituciones públicas y privadas prestadoras de bienes y servicios.

En este caso, el servicio del comedor universitario es percibido como medio debido a que no cumple con las expectativas de los estudiantes comensales quienes consideran que las condiciones de las dimensiones evaluadas no son las adecuadas.

El servicio de comedor universitario es parte de una política integral que como universidad pública se debe desenvolver para garantizar condiciones idóneas de estudio. Es un derecho estudiantil que apunta a generar bienestar en los estudiantes para su desarrollo profesional, el cual sólo se puede dar a través de una satisfacción en la calidad del servicio recibido.

En este caso, al considerarse como satisfacción media la calidad del servicio del comedor universitario es necesario buscar estrategias de mejora escuchando las sugerencias de los estudiantes comensales.

Tabla 15

*Nivel del Coeficiente de la Correlación de Pearson de las variables Calidad del Servicio y la Satisfacción de los comensales del servicio del comedor universitario de la UNAJMA de Andahuaylas*

		<b>CALIDAD DEL SERVICIO</b>	<b>SATISFACCIÓN DEL COMENSAL</b>
<b>CALIDAD DEL SERVICIO</b>	Correlación de Pearson	1	0,673
	Sig. (bilateral)		,000
	N	298	298
<b>SATISFACCIÓN DEL COMENSAL</b>	Correlación de Pearson	0,673	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	298	298

## 4.2 Prueba de hipótesis

Correlación de Pearson:  $r = 0.673$

Según las escalas que nos permiten interpretar mediante el coeficiente de correlación de Pearson entre variables tanto de calidad de servicio y la satisfacción de los comensales del servicio del comedor universitario de la Universidad Nacional José María Arguedas de Andahuaylas. Si hay una correlación positiva media representada por 0,673, lo cual facilita contrastar y admitir la hipótesis la cual testifica que existe relación ente la variable calidad de servicio y la satisfacción de los comensales del comedor universitario de la Universidad Nacional José María Arguedas de Andahuaylas.

Entonces con los resultados de la prueba de Coeficiente de Correlación de Pearson se determina que existe relación significativa ( $r=0.673$ ) entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción del comensal, perciben que la calidad del servicio de alimentación fue regular y bueno en relación al nivel de satisfacción de los comensales que es medio y alto y cuando la calidad es ineficiente ocasiona en forma determinante percepción bajo; por tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula.

Los resultados obtenidos se sustentan en la afirmación de Parasuraman (11) a través de la investigación realizada sobre calidad de servicio afirmó que el factor clave para lograr un alto nivel de calidad en el servicio es igualar o sobrepasar las expectativas que el cliente tiene respecto al servicio”, aunque no se ha logrado una percepción en el total de los comensales, el porcentaje obtenido permite inferir que existe una calidad del servicio regular en el servicio, pero que aún existe una brecha de mala calidad de servicio que ha generado percepción mala.

Tomando en cuenta la referencia de Rios & Santomá (12, 17) buena percepción sobre la calidad de servicio, significa satisfacción del cliente, repetición de compra y recomendación posterior, ya que un cliente satisfecho implica un incremento de la rentabilidad, de la cuota de mercado y del retorno de la inversión. Por tanto, nos señala que para mejorar la gestión de los servicios de alimentación debe tenerse en cuenta la percepción del cliente sobre los servicios que se brinda, por ello, cuando la gestión de los servicios es ineficiente, implica que existen deficiencias en algunos aspectos, como se muestran en los resultados del estudio.

La calidad de servicio, en términos generales, es el resultado de comparar lo que el cliente espera (expectativas) de un servicio con lo que recibe (percepciones). La satisfacción es una respuesta emocional del cliente ante su evaluación de la discrepancia percibida entre su experiencia previa/expectativas de del producto y de la organización y el verdadero desempeño experimentado una vez establecido el contacto con la organización, una vez que ha probado el servicio. A pesar de que la satisfacción del cliente ha sido objeto de estudio por parte de muchas investigaciones, la misma es generalmente evaluada a partir de la calidad de servicio. En conclusión, el control de la calidad del servicio constituye aspectos a los que los estudiantes universitarios, hoy en día, deben tomar una enorme atención como factores determinantes del estado de salud.

Todas las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de calidad. Es por esta razón que se necesitan herramientas que le permitan a las instituciones medir el grado de satisfacción de sus clientes. Una de estas herramientas son los sistemas de gestión de calidad que se utilizan para garantizar que los bienes y servicios que se producen satisfacen las expectativas del cliente y que los procesos que se utilizan para desarrollarlos cumplen con los objetivos pautados y son los más eficientes.

Las instituciones de educación superior no escapan de esta realidad, estas son pilares fundamentales para el desarrollo del país, el porvenir de la nación está en la educación y la formación de profesionales preparados adecuadamente garantiza su progreso; es por ello que necesitan ofrecer servicios de calidad para cumplir con sus objetivos y con las expectativas de sus estudiantes, que son el núcleo central del proceso de enseñanza y los encargados de llevar las riendas de la nación en un futuro cercano. Si los estudiantes no ven satisfechas sus expectativas con los servicios que reciben, se dificulta su desarrollo como profesionales integrales. Esta carencia puede generar descontento entre la comunidad estudiantil, ausentismo a las actividades académicas programadas, bajo rendimiento académico y falta de identificación con la institución, además de que se incrementan las dificultades para la inserción del individuo en el mercado laboral y en la sociedad.

## CONCLUSIONES

- En cuanto a la calidad del servicio prestado por el comedor universitario de la Universidad Nacional José María Arguedas de Andahuaylas en la sede de Ccoyahuacho fue valorada como buena 39.0%, regular 50.0% y mala 11.0%; en la sede Santa Rosa la calidad del servicio fue buena 34.0%; regular 57.0% y malo 9.0%.
- Con respecto al nivel de satisfacción de los comensales del servicio del comedor universitario de la sede de Ccoyahuacho se evidencia que el 77,0% de estudiantes tienen un nivel de satisfacción medio, 20,0% presentan un nivel de satisfacción alto y sólo 3.0% su satisfacción es bajo.
- Según la prueba de Coeficiente de Correlación de Pearson se determinó que existe relación significativa ( $r=0.673$ ) entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción del comensal sobre el servicio prestado.

## **RECOMENDACIONES**

- Se recomienda hacer la medición de la calidad del servicio de los comedores universitarios periódicamente para conducir a la mejora del servicio en lo referente a la mencionada área con lo que también mejorará la calidad del servicio del comedor universitario de la Universidad Nacional José María Arguedas de Andahuaylas de las sedes de Ccoyahuacho y sede de Santa Rosa.
- En base a este trabajo pueden usarse otros diseños experimentales y multifactoriales para medir las mismas variables o las mismas estrategias del programa y con un grupo control si es necesario.
- Diseñar e implementar un programa de calidad donde se debe considerar además del diagnóstico situacional, el estudio de la viabilidad y factibilidad de las propuestas de mejora; así como el presupuesto económico y el tiempo requerido para el trabajo.
- Se recomienda implementar un plan de concientización y capacitación permanente tanto al personal administrativo, operativo y el que brinda la atención directa al cliente, en temas afines a su labor o especialidad, con el fin de contribuir a la mejora continua de la calidad en el servicio de alimentación

## BIBLIOGRAFIA

1. Crosby P. *Qualizy Contra*. Estados Unidos: Mc-Grawhil; 1988.
2. Fernández A. *Manual y procedimientos de un sistema de calidad ISO 9001-2000*. Instituto de Fomento Regional; 2011.
3. Millones P. *Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado*; 2009.
4. Kotler F., Armstrong G. *Fundamentos de Mercadotecnia*. 4a ed. México: McGraw-Hill; 1998.
5. Juran J. *Juran y la planificación para la calidad*. Madrid: Días de Santos; 1990.
6. Deming E. *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*. Madrid: Díaz de Santos; (1989).
7. Ishikawa K. *¿Qué es el control total de la calidad?: la modalidad japonesa*. Santafé de Bogotá, Colombia; (1986).
8. Perez K., Calancho P. *Calidad de servicio desde la percepción del cliente relacionado con la gestión hotelera en los hoteles 4 estrellas de la ciudad de Puno*. Puno; 2015.
9. Olorunniwo F., Hsu MK., Udo GJ. *Service Quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory*. *Journal of Services Marketing*. 2006; (1): p. 59-72.
10. Setó BD. *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. 1a. España: Esic Editorial.; 2004.
11. Parasuraman A., Zeithaml V., Berry L. *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. *Journal of Marketing*. 1985; 49(4): p. 41-50;

12. Rios M. Caracterización de la calidad del servicio bajo el modelo servqual en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes campestres en el distrito de Huaraz. Huaraz; 2016.
13. Zeithaml V., Parasuraman A., Berry L. Calidad Total en la Gestión de Servicios. 1a ed. Madrid, España: Díaz de Santos; 1993.
14. Mejías A., Torres E., Veloz Y. Impacto de la Calidad de Servicio sobre la Satisfacción del Cliente: un estudio de caso en un comedor universitario. Universidad de Carabobo. Valencia – Venezuela; 2012.
15. Gutiérrez P. La medición de la calidad: un instrumento para la gestión del entorno de un destino turístico. Merchior MM, (Coord.) El turismo en Canarias, coordinado por Fundación Formación y Desarrollo Empresarial (FYDE). España: Caja Canarias. Gobierno de Canarias; (2001).
16. Getty J., Getty R. Lodging quality index (LQI): assessing customers' perceptions of quality delivery. International Journal of Contemporary Hospitality Management. 2003; 15(2): p. 94-104.
17. Santomá R., Costa G. Calidad de Servicio en la Industria Hotelera: Revisión de la Literatura. Miembros del Grupo de Investigación en Gestión Turística – GRUGET de ESADE; (2011).
18. Sierra B., Falces C. Briñol P., Becerra A. Hotelqual: Una escala para medir calidad percibida en servicios de alojamiento. Revista de Estudios Turísticos. 1999; 139: p. 95-111.
19. Morilla M. Análisis de la calidad del servicio hotelero mediante la Escala de SERVQUAL Hoteles de Turismo del Municipio Libertador del Estado Mérida. Visión gerencial. 2007 Julio - Diciembre; p. 269-297.
20. Kotler P. Dirección de mercadotecnia. 8a ed. México: Pearson-Prentice Hall; 2003.
21. Mejías A. Modelo para Medir la Calidad del Servicio en los Estudios Universitarios de Postgrado. Revista Universidad, Ciencia y Tecnología. 2005; 4 (34): p. 81-85.
22. Aranceta J., Pérez C., Garcia M. Nutrición Comunitaria. España; 2002.
23. Cardozo M., Fuentes D. Calidad de servicio del comedor de la Facultad de Ingeniería. Universidad de Carabobo; 2011.
24. Alvarez R., Aguirre J. Satisfacción con los servicios de alimentación: propuesta de medición y aplicación en una universidad en Costa Rica. Costa Rica; 2015.

25. Sanchez A. Percepción del servicio en el comedor de CUALTOS de la Universidad de Guadalajara. México; 2016.
26. Alvarez R. Satisfacción con los servicios de alimentación: Propuesta de medición y aplicación en una Universidad en Costa Rica. Costa Rica; 2014.
27. Elar J. Calidad de servicio del comedor de la Universidad Nacional de Trujillo. Perú; 2010.
28. Pari L., Lihua N. Composición de dietas y nivel de satisfacción sobre servicio del comedor en estudiantes, sedé central- Universidad Nacional de Huancavelica. Huancavelica; 2015.
29. Cevallos J. Medición de la calidad del servicio de un comedor universitario utilizando SERVQUAL y desarrollo de un modelo de ecuaciones estructurales. Lima; 2014.
30. Rodriguez c. **Calidad del servicio de un comedor universitario utilizando SERVQUAL** universidad Nacional de Trujillo; 2016.
31. Castañeda E., Marreos J. Diagnóstico de la calidad del servicio de comedor prestado a los trabajadores de nómina diaria. Trujillo. Lima; 2004.
32. Evangelista A. Diseño y evaluación del programa “Servalim feliz” en la satisfacción de estudiantes usuarios del servicio de alimentación, de una universidad privada de Lima. Lima, Perú; 2015.
33. Quilca M. Aplicación del modelo SERVQUAL para la evaluación de la calidad del servicio prestado en el área de alimentos y bebidas del Hotel Sonesta Posada del Inca. Puno; 2016.
34. Perez K., Calancho P. Calidad de servicio desde la percepción del cliente relacionado con la gestión hotelera en los Hoteles 4 estrellas de la ciudad de Puno, agosto – octubre del 2015. Puno; 2015.
35. Reboloso, E., Salvador C., Fernandez B., Canton P. Satisfacción de usuarios con un servicio universitario. Elaboración de un instrumento de evaluación. Revista de Psicología Social Aplicada. 2001; 11(3): p 27-46.
36. Morales V. Hernandez-Mendo A., Blanco A. Evaluación de la calidad en organizaciones deportivas: adaptación del modelo SERVQUAL. Revista de Psicología del Deporte. 2009; 8(2): p 137-150.
37. Ratner R., Hernández P., Martel J., Atalah E. Calidad de la alimentación y estado nutricional en estudiantes universitarios de 11 regiones de Chile. Revista médica de Chile. 2012; 140(12): p.1571-1579. (2011).

38. Sangüeza M., Mateo R. Ilzarbe L. Teoría y Práctica de la Calidad. Madrid, España: Editorial Thompson; 2006.
39. Bernal CA. Metodología de la investigación. 3a ed. Colombia; 2010.
40. Gallegos JF. Gestión de hoteles: Una nueva visión. 1a ed. España: Thomson Editores Spain; 2002.
41. Ibarra E. (2007). El criterio de las “6 llaves” para la gestión hotelera en la integración regional del nordeste argentino (NEA). Facultad de Ciencias Económicas – Universidad Nacional de Misiones.
42. Rios J., Santomá, R. Calidad de Servicio en la Industria Hotelera desde la perspectiva del SERVQUAL. Revista Management; 2008.
43. Hernández R., Fernández C., Baptista MdP. Metodología de la investigación. 6a ed. Mexico: Mc-Grawhill; 2014.
44. Rodríguez E. Metodología de la Investigación. México; 2005.

## **ANEXOS**

**Anexo 1.** Variables del SERVQUAL adaptadas al Comedor Central de la Universidad Nacional José María Arguedas de Andahuaylas. 2017

N°	ENUNCIADOS	1	2	3	4	5	6	7
<b>DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES</b>								
1	El comedor cuenta con máquinas y equipos de apariencia moderna y atractiva.							
2	Las instalaciones del comedor son visualmente atractivas.							
3	El personal del comedor tiene una apariencia adecuada y pulcra.							
4	La comida brindada en el comedor luce apetitosa.							
5	La comida servida es balanceada (Posee todos los grupos alimenticios necesarios).							
6	Los utensilios (Bandeja y cubiertos) con los que se ingiere la comida son presentados con adecuado estado de limpieza.							
<b>DIMENSIÓN 2: CONFIABILIDAD</b>								
7	Cuando tienes alguna queja y/o problema, el personal del comedor muestra sincero interés en solucionártelo.							
8	El personal del comedor realiza bien el servicio desde la primera vez.							
9	El menú servido es variado diariamente.							
10	El comedor cumple con los horarios establecidos.							
11	El personal del comedor le comunica cuando no va a prestar sus servicios y porqué							
<b>DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>								
12	El comedor central le ofrece un servicio rápido.							
13	Los empleados del comedor siempre están dispuestos a ayudarlo.							
14	Los empleados del comedor le comunican oportunamente como es el proceso para ser servidos.							
15	El personal que controla el acceso a las instalaciones garantiza correcto orden de entrada.							
16	El personal del comedor siempre ha tenido tiempo para responder a sus inquietudes.							
<b>DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD</b>								
17	El comportamiento del personal del comedor le inspira confianza.							
18	Los empleados del comedor son siempre amables con Usted.							
19	El personal tiene conocimientos suficientes para responder a sus preguntas.							
20	V20 Se ofrece información detallada sobre el menú diario y normas en las instalaciones del comedor.							
21	El menú servido en el comedor es elaborado por personal calificado (Nutricionista).							

<b>DIMENSIÓN 5: EMPATÍA</b>								
22	Los empleados del comedor le brindan una atención personalizada, de ser necesario.							
23	El comedor central ofrece horarios de servicio convenientes a las necesidades de los estudiantes.							
24	El personal del comedor se muestra perceptivo ante sus inquietudes y sugerencias.							
25	El comedor comprende las necesidades alimenticias de sus estudiantes.							

## Anexo 2. Escala para medir la Satisfacción de los Estudiantes

Nº	ÍTEMS DIMENSIÓN: PERSONAL QUE BRINDA EL SERVICIO	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA				
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1.	¿Considera usted que el personal que atiende muestra amabilidad, respeto y paciencia en todo momento en que brinda el servicio?					
2.	¿Considera usted el personal que brinda el servicio a los comensales respeta el orden de llegada?					
3.	El personal mantiene las medidas higiénicas en todo momento( gorra, mandilón y mascarilla)					
4.	¿Ud. Cree que el personal cuenta con carnet sanitario?					
<b>DIMENSIÓN: DIETA ALIMENTICIA</b>						
5.	Se cumplen los horarios establecidos por el concesionario en el desayuno y almuerzo según lo publicado					
6.	¿Usted cree que se cumple la programación de menús por el concesionario?					
7.	El desayuno y el almuerzo es distinto todos los días de la semana					
8.	La temperatura de la dieta durante el consumo es adecuada					
9.	¿Considera usted que el sabor y olor es agradable en cada una de las dietas preparadas?					
10.	¿La cantidad de ración servida en el desayuno es adecuada y/o suficiente para usted?					
11.	¿La cantidad de ración servida en el almuerzo es adecuada y/o suficiente para usted?					
<b>DIMENSIÓN: INATALACIONES (INFRAESTRUCTURA Y MOBILIARIO)</b>						
12.	¿Considera usted que el ambiente donde come es adecuado?					
13.	¿Considera usted que el ambiente donde recepciona sus alimentos es adecuado?					

14.	¿Considera usted que las sillas y mesas del comedor son suficientes para los comensales?					
15.	¿Consideras que el ambiente donde comes se encuentra limpio?					
16.	La iluminación del comedor durante el consumo de los alimentos es adecuado					
17.	La ventilación es adecuado en los ambientes del comedor					
18.	¿Considera usted que el comedor cuenta con servicios higiénicos limpios y adecuados para su uso?					
19.	Considera usted que la cantidad de lavamanos es suficiente para la cantidad de comensales					

### **Anexo 3.**Categorización de la variable

#### **TÉCNICA ARBITRARIA:**

$$\text{Amplitud: } \frac{\text{Puntaje máximo} - \text{puntaje mínimo}}{\text{N}^\circ \text{ de categorías}}$$

#### **Variable nivel de satisfacción sobre servicio del comedor**

- Puntaje mínimo: 19
- Puntaje máximo: 95

#### **Categorías:**

- Baja: 19 a 44
- Media: 45 a 70
- Alta: 71 a 95

#### **Dimensiones:**

##### **a) Personal que brinda el servicio**

- Puntaje mínimo: 4
- Puntaje máximo: 20

#### **Categorías:**

- Baja: 4 a 9
- Media: 10 a 15
- Alta: 16 a 20

##### **b) Dieta alimenticia**

- Puntaje mínimo: 7
- Puntaje máximo: 35

#### **Categorías:**

- Baja: 7 a 16
- Media: 17 a 26
- Alta: 27 a 35

##### **e) Instalaciones**

- Puntaje mínimo: 8
- Puntaje máximo: 40

#### **Categorías:**

- Baja: 8 a 18
- Media: 19 a 29
- Alta: 30 a

**Anexo 4.** Ficha de validación por jueces

**ESCALA: “SATISFACCIÓN SOBRE EL SERVICIO DEL COMEDOR”**

1. Nombres y apellidos del Experto:.....
2. Profesión:.....
3. Grado académico:.....
4. Especialidad:.....
5. Institución donde labora:.....
6. Lugar y fecha:.....

**TABLA DE VALORACIÓN**

Nº	ÍTEMS DIMENSIÓN: PERSONAL QUE BRINDA EL SERVICIO	CRITERIOS DE EVALUACIÓN										OBSERVACIONES	SUGERENCIAS
		Existe relación entre la variable y la dimensión		Existe relación entre la dimensión y el indicador		Existe relación entre el indicador y el ítem		Existe relación entre el ítem y las opciones de respuesta					
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO				
1.	¿Considera usted que el personal que atiende muestra amabilidad, respeto y paciencia en todo momento en que brinda el servicio?												
2.	¿Considera usted el personal que brinda el servicio a los comensales respeta el orden de llegada?												
3.	El personal mantiene las medidas higiénicas en todo momento(gorra, mandilón y mascarilla)												
4.	¿Ud. Cree que el personal cuenta con carnet sanitario?												
<b>DIMENSIÓN: DIETA ALIMENTICIA</b>													
9.	¿Considera usted que el sabor y olor es agradable en cada una de las dietas preparadas?												
10	¿La cantidad de ración servida en el desayuno es adecuada y/o suficiente para usted?												

11	¿La cantidad de ración servida en el almuerzo es adecuada y/o suficiente para usted?											
<b>DIMENSIÓN: INSTALACIONES (INFRAESTRUCTURA Y MOBILIARIO)</b>												
12	¿Considera usted que el ambiente donde come es adecuado?											
13	¿Considera usted que el ambiente donde recepciona sus alimentos es adecuado?											
14	¿Considera usted que las sillas y mesas del comedor son suficientes para los comensales?											
15	¿Consideras que el ambiente donde comes se encuentra limpio?											
16	La iluminación del comedor durante el consumo de los alimentos es adecuado											
17	La ventilación es adecuado en los ambientes del comedor											
18	¿Considera usted que el comedor cuenta con servicios higiénicos limpios y adecuados para su uso?											
19	Considera usted que la cantidad de lavamanos es suficiente para la cantidad de comensales											