



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Dirección General de Estudios de Posgrado

Facultad de Ciencias Administrativas

Unidad de Posgrado

**Calidad de servicio y satisfacción de los
estudiantes del comedor universitario en la
Universidad Nacional Mayor de San Marcos**

TESIS

Para optar el Grado Académico de Magíster en Administración
con mención en Gestión Empresarial

AUTOR

Walter David UGARTE CASAFRANCA

ASESOR

Mg. César SOTOMAYOR SANCHO DÁVILA

Lima, Perú

2021



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Ugarte, W. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción de los estudiantes del comedor universitario en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Administrativas, Unidad de Posgrado]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

Metadatos complementarios

Datos de autor	
Nombres y apellidos	Walter David Ugarte Casafranca
DNI	08204035
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-3898-0414
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	César Rafael Sotomayor Sancho Dávila
DNI	09182539
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-2838-5614
Datos de investigación	
Línea de investigación	D.3.1 Gestión y desarrollo empresarial
Grupo de investigación	No aplica
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	País: Perú Departamento: Lima Provincia: Lima Distrito: Lima Cercado Latitud: -12.05627483026282° Longitud: -77.08439501854205°
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Abril 2018 – diciembre 2019
URL de disciplinas OCDE	Negocios, administración https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04



ACTA DE SUSTENTACIÓN VIRTUAL N° 0022-UPG-FCA-2021

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAGÍSTER EN

ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL



En la Ciudad Universitaria, a los nueve días del mes de junio del año dos mil veintiuno, siendo las diez horas, en el enlace meet.google.com/hkv-gpbu-ija emitido por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos; ante el Jurado Examinador, **Presidido** por el **DR. JUAN VICTORIANO CASTILLO MAZA**, e integrado por los miembros: **DR. CESAR SOTOMAYOR SANCHO DÁVILA (Asesor)**, **DR. JORGE VICENTE MAYURÍ BARRÓN (Jurado)**, **DR. EDGAR VICENTE ARMAS (Jurado)**; el postulante al Grado Académico de Magíster en Administración con mención en Gestión Empresarial, don **WALTER DAVID UGARTE CASA FRANCA**, procedió a hacer la exposición y defensa pública de su Tesis titulada: **“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DEL COMEDOR UNIVERSITARIO EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS”**, con el propósito de optar el Grado Académico de Magíster en Administración con mención en Gestión Empresarial.

Concluida la exposición y absueltas las preguntas, de acuerdo con lo establecido en el **Artículo 61°** del Reglamento para el Otorgamiento del Grado Académico de Magíster en Administración con mención en Gestión Empresarial, los miembros del Jurado Examinador, procedieron a asignar la calificación siguiente:

18 (DIECIOCHO) – MUY BUENO

Acto seguido, el Presidente del Jurado recomienda a la Facultad de Ciencias Administrativas **OTORGAR** el Grado Académico Magíster en Administración con mención en Gestión Empresarial, a don **WALTER DAVID UGARTE CASA FRANCA**. Se extiende la presente Acta original y siendo las **11:16 horas** horas se da por concluido el Acto Académico de sustentación, firmando sus miembros en señal de conformidad.



UNMSM

Firmado digitalmente por CASTILLO
MAZA Juan Victoriano FAU
20148092282 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 09.06.2021 13:01:56 -05:00

DR. JUAN VICTORIANO CASTILLO MAZA
PRESIDENTE

DR. CESAR SOTOMAYOR SANCHO DÁVILA
ASESOR

DR. JORGE VICENTE MAYURÍ BARRÓN
JURADO



UNMSM

Firmado digitalmente por VICENTE
ARMAS Edgar FAU 20148092282 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 09.06.2021 12:33:06 -05:00

DR. EDGAR VICENTE ARMAS
JURADO

Veredicto de la tesis

Aprobado el... de... del 2021, con nota (), estando el Jurado Calificador integrado por:

Presidente -----

Secretario -----

Vocal -----

Asesor -----

DEDICATORIA

A Irma, Teresa, Irmita, Sophía,
Valentina y Renzo, luz y
colores de mi vida.

AGRADECIMIENTO

A César y a Elvis.

Índice general

	Página
Veredicto de la tesis.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice general.....	iv
Lista de cuadros.....	vii
Lista de figuras.....	ix
Resumen.....	x
Abstract.....	xi
CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Situación problemática.....	3
1.2. Formulación del problema.....	14
1.3. Justificación teórica.....	15
1.4. Justificación práctica.....	15
1.5. Objetivos.....	16
1.5.1. Objetivo general.....	16
1.5.2. Objetivos específicos.....	16
1.6. Hipótesis.....	17
1.6.1. Hipótesis general.....	17
1.6.2. Hipótesis específicas.....	17
 CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.....	 18
2.1. Marco filosófico.....	18
2.2. Antecedentes de la investigación.....	23
2.3. Bases teóricas.....	33
2.3.1. Calidad de servicio.....	33
2.3.1.1. Definición.....	33
2.3.1.2. Características de la calidad de servicio.....	37
2.3.1.2.1. La intangibilidad.....	37
2.3.1.2.2. La heterogeneidad.....	37
2.3.1.2.3. La inseparabilidad.....	38

2.3.1.2.4. La caducidad.....	38
2.3.1.3. Tipos de calidad de servicio.....	39
2.3.1.3.1. Servicios públicos.....	39
2.3.1.3.2. Servicios industriales.....	39
2.3.1.3.3. Servicios personales.....	40
2.3.1.4. Dimensiones de la calidad de servicio.....	40
2.3.1.4.1. Confiabilidad.....	40
2.3.1.4.2. Seguridad.....	41
2.3.1.4.3. Capacidad.....	41
2.3.1.4.4. Empatía.....	41
2.3.1.4.5. Tangibilidad.....	41
2.3.1.5. Modelos de calidad de servicio.....	42
2.3.1.5.1. Modelo nórdico de calidad de servicios de Grønroos.....	42
2.3.1.5.2. Modelo americano de calidad de servicios de Parasuraman, Zeithaml y Berry.....	43
2.3.1.5.3. Modelos alternativos de calidad de servicio.....	45
2.3.1.6. Las personas como socias de la organización.....	47
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA.....	49
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	49
3.2. Población de estudio.....	50
3.3. Tamaño de muestra.....	50
3.4. Técnicas de recolección de Datos.....	54
CAPÍTULO 4: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	55
4.1. Presentación de resultados.....	55
4.2. Pruebas de hipótesis.....	64
4.3. Análisis, interpretación y discusión de resultados.....	74
CONCLUSIONES.....	77
RECOMENDACIONES.....	79
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	80
ANEXOS.....	90

Lista de Cuadros

	Página
<i>Cuadro 1:</i> Raciones ofrecidas según comedor, 2014.....	48
<i>Cuadro 2:</i> Raciones ofrecidas según comedor, 2015.....	48
<i>Cuadro 3:</i> Raciones ofrecidas según comedor, 2016.....	48
<i>Cuadro 4:</i> Comedor de la ciudad universitaria: Raciones de desayuno – 2016.....	48
<i>Cuadro 5:</i> Comedor de la ciudad universitaria: Raciones de almuerzo – 2016.....	48
<i>Cuadro 6:</i> Comedor de la ciudad universitaria: Raciones de cena – 2016.....	48
<i>Cuadro 7:</i> Comedor de Cangallo: Raciones mensuales atendidas a los estudiantes, 2016.....	48
<i>Cuadro 8:</i> Comedor de medicina veterinaria: Raciones mensuales atendidas a los estudiantes, 2016.....	48
<i>Cuadro 9:</i> Distribución de la muestra según sexo.....	48
<i>Cuadro 10:</i> Distribución por centro de preparación académica.....	48
<i>Cuadro 11:</i> Distribución por edad.....	49
<i>Cuadro 12:</i> Distribución por zona de procedencia.....	49
<i>Cuadro 13:</i> Distribución por zona de procedencia.....	50
<i>Cuadro 14:</i> Distribución del instrumento de investigación por dimensiones.....	52

<i>Cuadro 15:</i> Valores de validez por ítem	53
<i>Cuadro 16:</i> Valor de la confiabilidad.....	53
<i>Cuadro 17:</i> Valor de la confiabilidad.....	54
<i>Cuadro 18:</i> Nivel de calidad de servicio.....	56
<i>Cuadro 19:</i> Nivel de tangibilidad.....	57
<i>Cuadro 20:</i> Nivel de confiabilidad.....	57
<i>Cuadro 21:</i> Nivel de sensibilidad.....	58
<i>Cuadro 22:</i> Nivel de seguridad.....	59
<i>Cuadro 23:</i> Nivel de empatía.....	61
<i>Cuadro 24:</i> Calidad de servicio y sexo.....	62
<i>Cuadro 25:</i> Calidad de servicio y sexo: U de Mann-Whitney.....	62
<i>Cuadro 26:</i> Tangibilidad y sexo.....	64
<i>Cuadro 27:</i> Tangibilidad y sexo: U de Mann-Whitney.....	64
<i>Cuadro 28:</i> Confiabilidad y sexo.....	65
<i>Cuadro 29:</i> Confiabilidad y sexo: U de Mann-Whitney.....	66
<i>Cuadro 30:</i> Sensibilidad y sexo.....	67
<i>Cuadro 31:</i> Sensibilidad y sexo: U de Mann-Whitney.....	68
<i>Cuadro 32:</i> Seguridad y sexo.....	69
<i>Cuadro 32:</i> Seguridad y sexo: U de Mann-Whitney.....	69
<i>Cuadro 34:</i> Empatía y sexo.....	70
<i>Cuadro 35:</i> Empatía y sexo: U de Mann-Whitney.....	71

Lista de figuras

	Página
<i>Figura 1:</i> Ecuación de calidad.....	33
<i>Figura 2:</i> Etapas de la percepción de la calidad.....	34
<i>Figura 3:</i> Elementos de la expectativa del cliente.....	35
<i>Figura 4:</i> Calidad de servicio.....	59
<i>Figura 5:</i> Tangibilidad.....	60
<i>Figura 6:</i> Confiabilidad.....	61
<i>Figura 7:</i> Capacidad.....	62
<i>Figura 8:</i> Seguridad.....	63
<i>Figura 9:</i> Empatía.....	64

Resumen

La investigación tiene como objetivo principal en determinar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción de los estudiantes del comedor universitario en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos - año 2019. La metodología de tipo teórico, de diseño no experimental, transversal y correlacional. El nivel de investigación es descriptivo correlacional, con el fin de asociar la variable calidad de servicio y la satisfacción. El instrumento de investigación tiene validez y confiabilidad. Asimismo, luego de haber desarrollado la investigación, aplicado los instrumentos y realizar el procesamiento estadístico, se llega a la conclusión de que existen relación positiva y significativa de la calidad de servicio y la satisfacción de los estudiantes del comedor universitario en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Palabras Claves: calidad de servicio - tangibilidad – seguridad – confiabilidad – capacidad – empatía.

Abstract

The main objective of the research is to determine the relationship of the quality of service and the satisfaction of the students of the university canteen at the Universidad Nacional Mayor de San Marcos - year 2019. The methodology of a theoretical type, non-experimental, cross-sectional and correlational design. The level of research is descriptive correlational, in order to associate the variable quality of service and satisfaction. The research instrument has validity and reliability. Likewise, after having developed the research, applied the instruments and carried out the statistical processing, it is concluded that there is a positive and significant relationship between the quality of service and the satisfaction of the students of the university canteen at the Universidad Nacional Mayor de San Marcos - year 2019.

Keywords: quality of service - tangibility - security - reliability - capacity – empathy.

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene por finalidad establecer la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los estudiantes usuarios del comedor universitario de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

La importancia y relevancia de la investigación se encuentra en el hecho de que el servicio de alimentación, y en general los servicios prestados por la Oficina General de Bienestar Universitario, constituye un punto sensible en todas las gestiones de la Universidad. Por ello, se requiere de investigaciones que permitan conocer el impacto que tiene la calidad de servicio en la comunidad universitaria a fin de establecer acciones de mejora del servicio.

En la investigación se ha asumido como objetivo general a Determinar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción de los estudiantes del comedor universitario en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos - año 2019.

Para iniciar la investigación se ha recurrido a informaciones obtenidas de los jóvenes universitarios comensales, así como la experiencia personal y de los empleados del mismo comedor universitario para conocer con mayor profundidad los problemas que se vienen presentando en la calidad de servicios y la satisfacción. Ambos temas son importantes para mejorar las condiciones de atención a los estudiantes, así como mejorar la imagen institucional. Luego se ha desarrollado cada capítulo de la tesis, tal como se detalla a continuación.

La calidad de servicio como mejora continua incrementa la eficiencia y eficacia de atención y servicio en favor de los usuarios, alcanzando mejores condiciones al momento de recibir el servicio del comedor; logrado un buen servicio a los usuarios, este mejoraría la satisfacción de los estudiantes al recibir la atención en el comedor, saciando sus necesidades.

En el primer capítulo, se desarrolla la introducción; cuyos temas se centran en la situación problemática, formulación del problema, justificación teórica, justificación práctica, objetivos sean general como específicos, la hipótesis general como específicas.

En el segundo capítulo, se trata sobre el marco teórico; los temas tratados son el marco filosófico de la investigación, antecedentes de la investigación y bases teóricas.

En el tercer capítulo, se aborda la metodología; con temas como el tipo y diseño de investigación, población de estudio, tamaño de muestra, técnicas de recolección de datos.

En el cuarto capítulo, se explican los resultados; desde el análisis, interpretación y discusión de los resultados, como la prueba de hipótesis y la presentación de los resultados.

Finalmente se detallan las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y los anexos.

1.1. Situación problemática

En cuanto a la percepción de la calidad de servicio (Castillo, 2014), los estudiantes considera inadecuado en 69% el servicio del comedor; lo estudiantes consideran el estado y la limpieza del comedor regular en el 48.4%, el 43.5% considera un mal estado y un 4.8% considera un muy mal estado; mientras la disposición y estado de mesas como sillas el 53.2% consideran que a veces se presentan y el 37.1% considera que casi nunca se presenta y un 8.1% considera que siempre hay disponibilidad; además, el estado de los equipos como tiempo de duración, limpieza, desinfección de utensilios, charolas, cocinas, para la alimentación, consideran regular el 46%, 38.7% se encuentran en mal estado, 9.7% considera en buen estado, por otro lado, el 60.5% considera que a veces están limpios los utensilio; los estudiantes consideran en 54.8% que a veces los uniformes del personal están limpios y casi nunca el 35.5%. Mas de la tercera parte no está de acuerdo con la cantidad de alimentos, el 43.5% considera que casi nunca hay variedad en la alimentación y el 41.9% considera que a veces hay variedad; El 52.4% ha presentado molestias estomacales por consumir alimentos en el comedor. El trato del personal considera a veces tener confianza en un 28.2% y el 21% considera no hay confianza; mientras el 51.6 considera haber maltratado por el personal del comedor. La rapidez de servicio percibida a veces es de 43.5% y la rapidez es de 41.1%.

La Universidad Nacional Mayor de San Marcos, es calificada y reconocida como el principal centro de investigación científica y social del Perú, de sus aulas han egresados diferentes peruanos y latinoamericanos, influyentes pensadores, investigadores, científicos, políticos y escritores; reconociendo y valorando el alto nivel de enseñanza y prestigio que goza la universidad como principal ente educativo del país, así como destacando la activa e importante participación intelectual que tiene la universidad y su alumnado a través de la historia del Perú.

En la Oficina General de Bienestar Universitario de la Universidad de San Marcos, está encargada de la gestión de la alimentación en los comedores universitarios ubicados en la ciudad universitaria, la Facultad de Veterinaria ubicado en el distrito de San Borja y el local de “San Fernando” ubicado en el centro de Lima; además, la oficina tiene a cargo la administración de las viviendas universitaria ubicadas en la ciudad universitaria y en la Avenida Grau. Por otro lado, se administra y gestiona la práctica de deporte competitivo como el recreativo para la comunidad universitaria, sean estudiantes, profesores o administrativos. También, se administra el bienestar y la salud de los estudiantes universitarios.

En el año 2014 los colaboradores de la Oficina General de Bienestar Universitario tenían muy pocas capacitaciones y las relaciones laborales se encontraban deterioradas entre los trabajadores, a la vez los estudiantes autodenominados “comité de comensales” y trabajadores tenían fuertes fricciones. En el comedor universitario de la ciudad universitaria, las fricciones entre estudiantes y los administrativos se mostraba insostenible debido a que los estudiantes consideraban como derecho propio el control de los tiquetes y las colas de alrededor de cinco cuadras para adquirir los alimentos, en esta instancia los estudiantes adoctrinaban con ideologías políticas de corte comunista a los estudiantes con necesidades de alimentación. Además, contaban con una oficina en el segundo nivel del comedor, porque años atrás fue tomado indebidamente y gestionaban la organización de sus actividades. Los comedores mostraban falencias y deterioro de infraestructura, así como la manipulación y el cuidado de los alimentos contravenían las normas de salud, motivo por el cual los estudiantes mostraban incomodidad y a veces las denunciaban.

En el año 2014, las viviendas tenían alrededor de cincuenta años de uso permanente sin interrupción, los estudiantes albergados eran alrededor de 200 estudiantes. Los estudiantes se encontraban organizados en el “Comité de vivienda”, a la vez usualmente se encontraban enfrentados con el encargado de la parte administrativa del pabellón “A” de la ciudad universitaria, porque respaldan a los estudiantes usurpadores del pabellón de

la Centro de Informática. Ahora bien, la infraestructura de las viviendas ubicada en la Avenida Grau y en la ciudad universitaria se encuentran deterioradas y en mal estado, motivo por el cual desde el medidos del año 2014 se construye un pabellón adicional al lado de la vivienda antigua ubicada en la avenida Grau, ésta sería reparada luego de terminada el nuevo pabellón de vivienda. Pero, el pabellón de vivienda de la ciudad universitaria continuaba deteriorada en la infraestructura; estas circunstancias al parecer han sido motivo de descontento e insatisfacción en los estudiantes, sin embargo, posteriormente sería refaccionada.

Por otro lado, la infraestructura deportiva se encontraba deteriorada al año 2014 como es el caso del gimnasio, cancha de fútbol y la piscina, a pesar de que la UNMSM tiene un grupo de deportista de alto rendimiento y otros deportistas representantes de la universidad en diversos eventos deportivos, como es el más representativo denominado UNIVERSIADAS celebradas cada dos años en diferentes sedes del país. En el gimnasio de la UNMSM, se desarrollan deportes como básquet, vóley, fútbol, karate, taekwondo, ping pong y otros; las instalaciones se encuentran deteriorados, el techo tiene huecos productos del poco mantenimiento de los techos metálicos, las colchonetas y otros implementos perdieron su utilidad para el deporte. A la vez, la piscina tenía huecos en el interior como el exterior, lo cual es propenso de accidentes y las posibilidades de deterioro de la salud, este lugar se encontraba casi abandonado. Como consecuencia existían restricciones para llevar a cabo las prácticas deportivas de los estudiantes y de los propios miembros de la comunidad universitaria, de llevarse a cabo actividades deportivas en estas condiciones, los deportistas están expuestos a accidentes. Las instalaciones deportivas serían refaccionadas entre el año 2014 al 2015, sin embargo, no sería suficiente, y a la fecha es necesario seguir mejorando la infraestructura deportiva.

Entre los años 2015 y 2017 las condiciones laborales de los trabajadores y la infraestructura han experimentado cambios medianamente significativos, se han llevado a cabo capacitaciones permanentes en distintos

temas como atención al cliente, buenas prácticas de alimentación, salud y seguridad, computación, liderazgo y gestión, primeros auxilios, defensa civil entre otros; con la intención de mejorar el desenvolvimiento laboral y de especialización, de esta manera lograr los objetivos de la universidad como de la oficina General de Bienestar Universitario. Las capacitaciones han permitido un mejor desenvolvimiento, sin embargo, al parecer sigue siendo insuficiente para satisfacer las necesidades y demandas de los estudiantes.

En relación con la calidad de servicios en el año 2014 constituye un problema constante, debido a que los estudiantes en el comedor de la ciudad universitaria permanecen alrededor de dos a tres horas para lograr alcanzar una porción de alimento al mediodía, además la atención de los colaboradores no es la más pertinente y amable, debido a las fricciones entre ellos. El clima laboral en la misma organización motiva a conductas inadecuadas entre los mismos trabajadores que repercute en la atención al estudiante. A la vez la toma del comedor por los estudiantes afecta directamente la atención a los mismos como las buenas relaciones. Las intenciones de injerencia de los estudiantes en la toma de decisiones en el comedor aumentan el distanciamiento entre estudiantes y personal administrativo. Por otro lado, en los comedores de “Cangallo” y “Veterinaria” existen algunas fricciones. Las quejas constantes por el deterioro de la infraestructura, manipulación de alimentos, atención al estudiante, limpieza, salubridad de los alimentos son constantes.

A pesar de las mejoras en los últimos años de la gestión, a través de acciones de cambio en la planificación, implementación, ejecución y evaluación de los resultados por procesos y objetivos adoptados en los comedores universitarios, al parecer estos esfuerzos terminan siendo insuficientes ante los retos abordados de ubicar a los comedores de la universidad entre los mejores. Durante el 2014 se sirvieron 907529 raciones entre almuerzos, desayunos y cenas.

Cuadro 1

Raciones ofrecidas según comedor, 2014

Comedor	Total	Total de raciones ofrecidas		
		Desayuno	Almuerzo	Cena
Total	907529	115183	551325	241021
Cangallo	195181	30715	115058	49408
Ciudad universitaria	681633	76769	413251	191613
Medicina veterinaria	30715	7699	23016	0

Fuente. Oficina General de Bienestar Universitario

En el año 2015, la atención prestada por la OGBU a los estudiantes es de 2,500 raciones diarias, en el comedor ubicado en la ciudad universitaria se expende diariamente 2,250 raciones, mientras en el comedor ubicado en la Facultad de Medicina es de 100 raciones diarias y en el comedor ubicado en la Facultad de Veterinaria es de 150 raciones.

A partir del año 2015, al parecer los comensales del comedor tienen más confianza con el servicio prestado por la OGBU en los diferentes locales del comedor, la implementación de las tiqueteras han permitido que los comensales cuenten con mayor tiempo para sus estudios y otras labores personales, así las colas que antes se formaban por horas han sido reducidas en un tiempo de espera aproximada de 8 minutos en comparación de los 180 minutos de espera, para lograr pasar sus alimentos; también, los comensales tienen mayor seguridad de obtener sus alimentos.

Los comensales tienen la seguridad de que los servicios de alimentación están garantizados cuando lleguen al servido de alimentos y estos guardan la calidad alimenticia. Sin embargo, los servidores aún tienen ciertas deficiencias para prestar un servicio adecuado. Asimismo, se presentan problemas en la atención, producto de poca capacitación en resolución de problemas. Otros problemas que resolver son el de infraestructura, los servicios, utensilios, y otros aspectos. En el año 2015 el comedor de “Cangallo” obtuvo la certificación de DIGESA, superando las observaciones de la misma y puesta en funcionamiento con mejoras interesantes, sin embargo, esta actividad no ha continuado para lograr otras certificaciones de mayor alcance. Por otro lado, el comedor de “Veterinaria”

es remodelada en el interior, aunque existía más por hacer. Sin embargo, estos esfuerzos terminan siendo insuficientes en la mejora de la calidad, en vista de que existen problemas por resolver. Durante este año se sirvieron, entre almuerzos, desayunos y cenas 944543.

Cuadro 2

Raciones ofrecidas según comedor, 2015

Comedor	Total	Total de raciones ofrecidas		
		Desayuno	Almuerzo	Cena
Total	944543	129030	584482	231031
Cangallo	186266	28333	113339	44594
Ciudad universitaria	742066	96497	459132	186437
Medicina veterinaria	16211	4200	12011	0

Fuente. Oficina General de Bienestar Universitario

A mediados del año 2016, como producto de la gestión anterior se terminó la remodelación de la vivienda de la avenida Grau, del gimnasio y la piscina; logrando un mayor confort y satisfacción en los estudiantes. Sin embargo, se producen resquebrajamiento en las relaciones con los estudiantes por el control de los tiquetes, regresando las inmensas colas y los problemas antiguos, siendo reemplazado por los tiquetes electrónicos posteriormente. Durante este año se sirvieron, entre almuerzos, cenas y desayunos 1063456 raciones.

Cuadro 3

Raciones ofrecidas según comedor, 2016

Comedor	Total	Total de raciones ofrecidas		
		Desayuno	Almuerzo	Cena
Total	1063456	152195	648069	263192
Cangallo	231007	34724	139449	56834
Ciudad universitaria	797751	107664	483729	206358
Medicina veterinaria	34698	9807	24891	0

Fuente. Oficina General de Bienestar Universitario

La mayoría de los estudiantes que reciben desayuno son de ciencias contables y la siguen los estudiantes de ciencias económicas, mientras los

que menos reciben desayuno son los estudiantes de medicina veterinaria, seguidos de los estudiantes de farmacia y bioquímica.

Cuadro 4

Comedor de la ciudad universitaria: Raciones de desayuno – 2016

Facultad	Total	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Total	107664	2317	3573	4766	11545	10140	10858	9222	7065	12676	15464	12397	7641
Letras y Ciencias humanas	8107	271	346	502	800	705	729	718	434	1019	1050	917	616
Derecho y Ciencias Políticas	6969	118	183	287	527	632	763	721	507	762	983	911	575
Medicina	970	33	17	44	41	58	34	34	37	353	94	88	137
Ciencias Matemáticas	7168	216	334	409	759	630	710	649	498	638	1046	838	391
Ciencias Biológicas	2169	23	43	109	277	190	171	152	127	388	298	206	185
Ciencias Económicas	10826	364	608	631	1259	1106	1069	901	603	1128	1290	1063	804
Farmacia y Bioquímica	212	5	6	5	3	12	3	15	13	127	-	1	22
Odontología	449	-	2	17	41	24	42	73	15	101	28	31	75
Educación	7413	95	107	284	815	775	908	605	581	866	1042	847	488
Medicina Veterinaria	74	-	-	1	1	-	-	4	-	57	-	-	11
Química e Ingeniería Química	3385	91	135	161	414	243	280	281	191	376	520	456	237
Ciencias Administrativas	6784	54	100	246	645	602	649	587	321	1043	1204	809	524
Ciencias Contables	12288	80	112	371	1507	1325	1306	957	942	1250	2099	1688	651
Ciencias Físicas	6842	171	295	276	727	735	799	602	472	600	957	697	511
Ciencias Sociales	8263	150	202	338	970	757	762	746	505	1096	1037	998	702
Ing. Geol. Min. Met y Geog.	7429	183	365	332	755	671	702	649	463	780	1041	904	584
Ingeniería Industrial	4541	141	223	182	590	411	409	310	307	552	662	459	295
Psicología	3554	63	60	149	404	300	384	335	279	399	573	390	218
Ingeniería Electrónica y Eléctrica	7761	206	334	301	816	762	881	615	550	798	1215	887	396
Ingeniería de Sistemas e Informática	2460	53	101	121	194	202	257	268	220	293	325	207	219

Fuente. Oficina General de Bienestar Universitario

La mayoría de los estudiantes que reciben desayuno son de ciencias contables y la siguen los estudiantes de ciencias económicas, mientras los que menos reciben almuerzo son los estudiantes de medicina veterinaria, seguidos de los estudiantes de farmacia y bioquímica.

Cuadro 5

Comedor de la ciudad universitaria: Raciones de almuerzo – 2016

Facultad	Total	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Total	483729	11529	22739	24873	55070	46689	52333	37916	29362	55671	63406	52538	31603
Letras y Ciencias humanas	25694	511	1035	1612	2365	2386	2617	2274	1292	3398	3636	2706	1862
Derecho y Ciencias Políticas	30315	422	851	1006	3187	3017	3725	2966	2131	3453	3746	3505	2306
Medicina	3681	107	244	240	140	145	133	140	95	1650	279	189	319
Ciencias Matemáticas	34105	1008	2061	1797	4077	3278	3787	2914	2267	3373	4080	3653	1810
Ciencias Biológicas	12724	319	635	847	1711	1152	1396	1014	522	1459	1402	1366	901
Ciencias Económicas	39878	1599	3446	2701	4488	3752	3938	2944	1641	4106	4622	3741	2900
Farmacia y Bioquímica	885	31	63	23	4	1	18	26	20	550	51	39	59
Odontología	8339	56	86	256	1228	784	638	556	550	1223	1353	1173	436
Educación	22298	169	240	1065	2331	2105	2396	1638	1637	3113	3330	2652	1622
Medicina Veterinaria	292	3	7	16	2	3	4	6	-	212	2	2	35
Química e Ingeniería Química	27724	938	2075	2083	3216	2407	2511	1975	1619	2501	3666	2976	1757
Ciencias Administrativas	30542	275	491	1222	3610	3215	3485	2753	1255	3050	4685	3454	2447

Ciencias Contables	48678	411	856	1737	6131	5253	6172	3903	3268	5559	7040	5841	2507
Ciencias Físicas	26766	883	1402	1427	2969	2608	2901	2188	1601	2518	3306	2795	2168
Ciencias Sociales	36246	644	1180	1525	3731	3284	3843	3178	2353	4731	4712	4121	2934
Ing. Geol. Min. Met y Geog.	35034	703	1655	1774	3910	3582	3991	2630	2363	3755	4545	3929	2192
Ingeniería Industrial	36269	1705	3131	2205	4806	3808	4152	2190	2239	3099	3968	3256	1710
Psicología	13104	85	161	525	1324	1296	1357	1058	1023	1868	2044	1639	724
Ingeniería Electrónica y Eléctrica	36776	1317	2468	1996	4186	3386	3943	2592	2475	3726	8443	3835	2009
Ingeniería de Sistemas e Informática	14379	338	652	806	1654	1227	1326	971	1011	1727	2096	1666	905

Fuente. Oficina General de Bienestar Universitario

La mayoría de los estudiantes que reciben almuerzo son de ciencias económicas y la siguen los estudiantes de ciencias físicas, mientras los que menos reciben almuerzo son los estudiantes de medicina veterinaria, seguidos de los estudiantes de farmacia y bioquímica.

Cuadro 6

Comedor de la ciudad universitaria: Raciones de cena – 2016

Facultad	Total	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Total	206358	4975	10197	11251	24347	21711	23029	14532	11482	23817	28446	22431	10140
Letras y Ciencias humanas	12694	352	562	938	1277	1263	1364	956	615	1368	1949	1368	682
Derecho y Ciencias Política	16944	291	543	711	1647	1668	2331	1491	1215	1980	2287	1857	923
Medicina	2023	50	88	171	107	114	138	124	90	789	146	111	95
Ciencias Matemáticas	16582	515	817	800	2058	1788	2064	1115	988	1854	2142	1863	578
Ciencias Biológicas	6948	131	304	395	877	665	733	442	295	851	973	908	374
Ciencias Económicas	20427	748	1493	1294	2464	2078	2051	1338	1010	2336	2622	1872	1121
Farmacia y Bioquímica	288	10	12	23	19	7	9	12	3	110	40	29	14
Odontología	790	5	16	37	133	75	86	63	45	131	80	101	18
Educación	7374	82	142	580	871	724	854	596	448	808	1030	810	429
Medicina Veterinaria	171	1	5	9	2	7	10	3	4	114	3	6	7
Química e Ingeniería Química	11590	506	1022	705	1341	1099	1065	754	512	992	1732	1298	564
Ciencias Administrativas	13001	99	181	508	1504	1515	1406	866	629	1796	2157	1616	724
Ciencias Contables	10723	108	286	366	1322	1524	1319	914	577	1580	1343	972	412
Ciencias Físicas	18415	390	803	869	2569	2061	2172	1149	986	1726	2706	2105	879
Ciencias Sociales	15362	279	526	744	1561	1585	1699	1241	944	1788	2189	1790	1016
Ing. Geol. Min. Met y Geog.	14695	196	663	723	1679	1649	1764	1043	927	1639	1979	1743	690
Ingeniería Industrial	14366	518	1207	819	1911	1600	1549	825	846	1360	1843	1303	585
Psicología	3564	41	86	181	362	364	406	368	206	431	549	392	178
Ingeniería Electrónica y Eléctrica	16251	552	1125	1054	2160	1531	1596	935	946	1640	2233	1842	637
Ingeniería de Sistemas e Informática	4150	101	316	324	483	394	413	297	196	524	443	445	214

Fuente. Oficina General de Bienestar Universitario

El total de raciones atendidas en el comedor Cangallo, durante el año 2016 asciende a 231007, mientras durante los meses de mayor atención son octubre con 33078 raciones y setiembre con 28226 raciones, y los meses de menor atención de raciones son enero con 2712 raciones y febrero con 6372 raciones.

Cuadro 7*Comedor de Cangallo: Raciones mensuales atendidas a los estudiantes, 2016*

Mes	Total	Total de raciones ofrecidas		
		Desayuno	Almuerzo	Cena
Total	231007	34724	139449	56834
Enero	2712	888	1079	745
Febrero	6372	1415	3227	1730
Marzo	11524	1661	6809	3054
Abril	27509	3935	17034	6540
Mayo	24329	3275	15247	5807
Junio	23455	3466	14302	5687
Julio	18200	2951	10976	4273
Agosto	15521	2372	9189	3960
Setiembre	28226	4065	17183	6978
Octubre	33078	4714	20048	8316
Noviembre	26181	3761	15991	6429
Diciembre	13900	2221	8364	3315

Fuente. Oficina General de Bienestar Universitario

El total de raciones atendidas en el comedor de medicina veterinaria, durante el año 2016 asciende a 34698, mientras durante los meses de mayor atención son octubre con 4958 raciones y abril con 4375 raciones, y los meses de menor atención de raciones son marzo con 1366 raciones y agosto con 2521 raciones; sin embargo, los meses de enero y febrero no hay atención en el comedor.

Cuadro 8*Comedor de medicina veterinaria: Raciones mensuales atendidas a los estudiantes, 2018*

Alimento	Total	Mes											
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Total	34698	-	-	1366	4375	3709	4027	2778	2521	4414	4958	4365	2185
Desayuno	9807	-	-	368	1251	1020	1199	809	721	1305	1362	1140	632
Almuerzo	24891	-	-	998	3124	2689	2828	1969	1800	3109	3596	3225	1553

Fuente. Oficina General de Bienestar Universitario

La OGBU en el 2018 brinda 6,052 raciones diarias en el comedor de la ciudad universitaria distribuye 640 desayunos, 2,640 almuerzos y 1,120 cenas; en cangallo 190 desayunos, 870 almuerzos y 320 cenas; en veterinaria 66 desayunos y 206 almuerzos. Se han apoyado con 1,191, 819 raciones entre desayunos, almuerzos y cenas a los estudiantes durante el año 2017, divididos entre 189,257 desayunos, 709,804 almuerzos y 292,758 cenas.

Además, se adquirieron para el comedor servicios de menaje; se llevaron a cabo capacitaciones al personal del comedor en temas de buenas prácticas de manipulación, contaminación cruzada, prevención de enfermedades transmitidas por alimentos, capacitación en horno eléctrico y preparación de cárnicos y guarniciones. Además, se realizaron intercambios de experiencias con otros comedores de otras universidades.

Durante el año 2018 se adquirieron equipos para la mejora del comedor como dos calderos para el comedor de la ciudad universitaria, las cuales alimentan de energía a las marmitas del comedor. se implementó cuatro marmitas para el comedor de Cangallo, los cuales serán útiles para realizar más rápido los alimentos. Además, se adquirieron campanas extractoras para los comedores de la ciudad universitaria y de cangallo. Asimismo, DIGESA realizó visita a las instalaciones del comedor de la ciudad universitaria, realizando observaciones a los procesos, las mismas que fueron levantadas al 70%.

Cuadro 9

Raciones ofrecidas según comedor, 2019

RACIONES OFRECIDAS, SEGÚN COMEDOR, 2019				
Comedor	Total	Raciones		
		Desayuno	Almuerzo	Cena
Total	1057 254	161 545	640 628	255 081
Cangallo	220 389	33 906	129 151	57 332
Ciudad Universitaria	796 375	118 339	480 287	197 749
Medicina Veterinaria	40 490	9 300	31 190	-

Fuente. Oficina General de Bienestar Universitario

Durante el 2019 la OGBU, a través de los comedores universitarios distribuyó un millón cincuenta y siete mil doscientas cincuentaicuatro raciones (1'057,254) en los tres comedores de la universidad: Cangallo, Ciudad Universitaria y Medicina Veterinaria.

Cuadro 10

Raciones ofrecidas en el comedor de Cangallo, 2019

COMEDOR DE CANGALLO: RACIONES MENSUALES ATENDIDAS A LOS ESTUDIANTES, 2019				
Mes	Total	Raciones		
		Desayuno	Almuerzo	Cena

Total	220 389	33 906	129 151	57 332
Enero	4 571	1 206	1 601	1 764
Febrero	4 358	1 121	1 669	1 568
Marzo	8 406	1 589	4 410	2 407
Abril	26 132	3 980	15 311	6 841
Mayo	30 813	4 361	18 891	7 561
Junio	26 973	4 060	16 283	6 630
Julio	15 514	2 217	9 157	4 140
Agosto	12 362	2 121	7 010	3 231
Setiembre	28 464	3 960	17 537	6 967
Octubre	28 020	4 175	16 824	7 021
Noviembre	24 836	3 381	14 931	6 524
Diciembre	9 940	1 735	5 527	2 678

Fuente: Oficina General de Bienestar Universitario.

El total de raciones atendidas en el comedor Cangallo, durante el año 2019 asciende a 220398, mientras durante los meses de mayor atención son mayo con 30813 raciones y setiembre con 28464 raciones, y los meses de menor atención de raciones son enero con 4571 raciones y febrero con 4358 raciones.

Cuadro 11

Raciones de desayuno ofrecidas en el comedor de la Ciudad Universitaria, 2019

COMEDOR DE LA CIUDAD UNIVERSITARIA: RACIONES DE DESAYUNO ATENDIDAS A LOS ESTUDIANTES POR MES, SEGÚN FACULTAD, 2019

Facultad	Total	Mes											
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Total	118 339	3 714	3 941	5 900	13 503	14 624	13 735	10 239	7 041	11 256	14 343	12 807	7 236
Letras y Ciencias Humanas	5 880	343	281	435	598	592	558	569	384	482	656	605	377
Derecho y Ciencia Política	9 947	355	387	483	1 106	1 199	1 126	1 026	676	812	1 088	948	741
Medicina	3 520	38	39	64	406	525	446	340	255	423	428	373	183
Ciencias Matemáticas	4 142	169	170	335	519	485	466	351	200	321	482	447	197
Ciencias Biológicas	2 273	82	111	167	253	258	237	198	96	220	257	244	150
Ciencias Económicas	8 118	464	467	581	870	875	823	624	556	690	843	845	480
Farmacia y Bioquímica	570	5	2	10	119	128	76	36	18	37	51	59	29
Odontología	719	21	23	15	66	86	100	68	29	73	111	82	45
Educación	8 211	139	173	416	774	962	1 015	720	458	822	1 108	1 104	520
Medicina Veterinaria	486	2	-	-	60	94	83	40	14	28	57	68	40
Química e Ingeniería Química	4 770	182	210	220	531	523	542	370	231	464	625	584	288
Ciencias Administrativas	9 757	211	233	302	1 158	1 283	1 215	775	611	1 075	1 290	1 076	528
Ciencias Contables	12 106	151	194	458	1 536	1 686	1 521	1 065	820	1 249	1 460	1 260	706
Ciencias Físicas	5 312	172	249	297	578	646	652	447	250	485	681	560	295
Ciencias Sociales	7 674	250	239	506	850	960	850	637	399	767	925	799	492
Ingeniería Geológica	8 365	344	357	444	966	949	887	683	506	848	984	885	512
Ingeniería Industrial	7 747	316	326	337	873	985	876	683	467	729	920	766	469
Psicología	4 017	78	93	198	444	484	438	361	274	405	545	443	254
Ingeniería Electrónica y Eléctrica	7 816	240	213	324	899	890	994	689	416	693	1 021	943	494
Ingeniería de Sistemas e Informática	6 909	152	174	308	897	1 014	830	557	381	633	811	716	436

Fuente: Oficina General de Bienestar Universitario.

Los estudiantes de la facultad de Ciencias Contables son los que más asisten, durante el 2019 a recibir desayuno en la Ciudad Universitaria, siguen los estudiantes de la facultad de Derecho y Ciencias Política.

Cuadro 12

*Raciones de almuerzo ofrecidas en el comedor de la Ciudad Universitaria,
2019*

Facultad	Total	Mes											
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Total	480 287	10 953	14 045	20 973	55 969	64 948	57 471	37 125	27 684	49 283	59 927	57 506	24 403
Letras y Ciencias Humanas	25 246	637	761	1 363	2 894	3 298	2 796	1 983	1 734	2 423	2 979	2 947	1 431
Derecho y Ciencia Política	39 790	679	940	1 243	4 403	5 508	4 944	3 732	2 844	3 683	4 771	4 623	2 420
Medicina	13 889	112	124	318	1 211	1 806	1 846	1 232	824	1 715	2 145	1 962	594
Ciencias Matemáticas	19 630	512	696	1 375	2 684	2 742	2 617	1 365	1 109	1 624	1 968	2 063	875
Ciencias Biológicas	13 619	491	674	879	1 576	1 595	1 628	965	903	1 369	1 534	1 445	560
Ciencias Económicas	29 989	1 380	1 385	1 658	3 212	3 649	3 212	2 192	1 619	2 999	3 679	3 498	1 506
Farmacia y Bioquímica	2 267	24	45	62	236	287	281	182	109	307	334	309	91
Odontología	4 224	42	88	181	343	528	760	422	206	491	511	491	161
Educación	23 629	346	510	980	2 659	3 174	3 142	2 131	1 325	2 345	2 808	2 904	1 305
Medicina Veterinaria	1 629	9	22	31	119	199	171	120	61	227	273	297	100
Química e Ingeniería Química	21 524	674	974	1 129	2 295	2 699	2 468	1 482	1 243	2 223	2 706	2 625	1 006
Ciencias Administrativas	35 890	593	854	873	4 166	5 032	4 271	2 751	1 993	3 968	5 017	4 652	1 720
Ciencias Contables	51 807	516	792	1 459	6 289	7 342	6 603	3 891	2 630	5 860	7 000	6 539	2 886
Ciencias Físicas	25 137	881	1 225	1 438	3 155	3 496	2 739	1 772	1 358	2 398	2 836	2 679	1 160
Ciencias Sociales	26 887	528	588	1 418	3 163	3 765	2 875	2 130	1 562	2 830	3 398	3 170	1 460
Ingeniería Geológica, Minería, Metalúrgica y Geográfica	34 948	1 079	1 339	1 843	4 370	4 926	3 944	2 634	2 103	3 218	3 980	3 857	1 655
Ingeniería Industrial	33 132	1 050	1 232	1 519	4 084	4 466	3 819	2 129	1 981	3 445	4 067	3 802	1 538
Psicología	11 132	127	179	478	1 086	1 326	1 314	909	600	1 296	1 673	1 537	607
Ingeniería Electrónica y Eléctrica	38 136	801	1 035	1 666	4 674	5 074	4 537	2 909	1 979	3 884	4 872	4 692	2 013
Ingeniería de Sistemas e Informática	27 782	472	582	1 060	3 350	4 036	3 504	2 194	1 501	2 978	3 376	3 414	1 315

Fuente: Oficina General de Bienestar Universitario.

Los estudiantes de la facultad de Ciencias Contables fueron los que más asistieron al Comedor Universitario durante el 2019 con 51807 raciones de almuerzo, siguen Derecho 39790 e Ingeniería Electrónica y Eléctrica con 38136 raciones.

Durante el período 2020 aún persisten serios problemas en la infraestructura de los comedores de la ciudad universitaria, cangallo y medicina veterinaria, así como los equipos y maquinarias que se utilizan para elaborar los alimentos, a pesar de haberse adquirido nuevos equipos, los mismos que alivian el proceso y aseguran la higiene de la preparación de los alimentos. Además, las capacitaciones han aliviado el desinterés del personal de atención hacia los estudiantes, sin embargo, es necesario desarrollar otras habilidades centrados en solucionar los problemas de los usuarios de acuerdo a las opiniones de los estudiantes. También, se han producido discusiones entre el personal de atención y los usuarios por la falta de alimentos como de una mejor preparación de los alimentos.

Ahora bien, los estudiantes suelen manifestar su insatisfacción por el servicio brindado por el Comedor Universitario. Generalmente a través de manifestaciones o mítines alrededor de las instalaciones. Las razones de las

quejas son el tiempo que pierden para obtener los tiquetes y el procedimiento para obtener sus alimentos. Por lo común, los comensales son exigentes en cuanto a la calidad de los alimentos y al tiempo invertido en formar filas para la atención. Sin embargo, existe un alto contenido político en sus demandas, especialmente cuando se acercan las elecciones estudiantiles.

Es cierto que aún existen problemas en los procedimientos de prestación de los servicios, debido a la cantidad de raciones que se sirven diariamente y a la insatisfacción de los requerimientos referidos fundamentalmente a la cantidad de raciones que ofrecen los comedores.

Entonces, es necesario determinar cuánto de lo indicado por los supuestos representantes estudiantiles es cierto y cuánto de ello responde únicamente a intereses de naturaleza política. Por ello, es menester realizar una investigación que nos permita dilucidar las verdaderas necesidades, los requerimientos y la calidad de servicio percibido por los usuarios regulares de los comedores universitarios.

1.2. Formulación del problema

1.2.1 Problema Principal

¿Cuál es la relación de la calidad de servicio y la satisfacción de los estudiantes del comedor universitario en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos?

1.2.2 Problemas Secundarios

¿Cuál es la relación de la dimensión tangibilidad y la satisfacción de los estudiantes usuarios del comedor universitario en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos - año 2019?

¿Cuál es la relación de la dimensión confiabilidad y la satisfacción de los estudiantes usuarios del comedor universitario en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos - año 2019?

¿Cuál es la relación de la dimensión sensibilidad y la satisfacción de los estudiantes usuarios del comedor universitario en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos - año 2019?

¿Cuál es la relación de la dimensión seguridad y la satisfacción de los estudiantes usuarios del comedor universitario en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos - año 2019?

¿Cuál es la relación de la dimensión empatía y la satisfacción de los estudiantes usuarios del comedor universitario de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos - año 2019?

1.3. Justificación teórica

La investigación se justifica de manera teórica porque se busca verificar, ampliar o profundizar la explicación teórica acerca de la calidad de servicio y la satisfacción; asimismo interpretar las dimensiones confiabilidad, seguridad, la capacidad, la empatía y la tangibilidad. Los datos obtenidos en la presente investigación tienen la función de clarificar los temas abordados, así como utilizar los estadísticos para tener la certeza en la dependencia de las mencionadas variables. En definitiva, los resultados pueden corroborar o refutar las explicaciones establecidas de la calidad de servicio en la satisfacción. El estudio es conveniente para la comunidad científica e investigadores de la universidad y otras universidades.

1.4. Justificación práctica

A través de esta investigación se detallará la calidad de servicio y satisfacción de los estudiantes acerca de los servicios prestado en el comedor de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Los resultados de la investigación serán útiles para la comunidad científica, la administración de la OGBU, las autoridades de la Universidad y la sociedad, para los fines que

crean convenientes. A partir del mismo sea posible desarrollar actividades para enfrentar los problemas que se presentan.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los estudiantes usuarios del comedor universitario en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos - año 2019.

1.5.2. Objetivos específicos

Establecer la relación entre la dimensión tangibilidad y la satisfacción de los estudiantes usuarios del comedor universitario en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos - año 2019.

Identificar la relación entre la dimensión confiabilidad y la satisfacción de los estudiantes usuarios del comedor universitario en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos - año 2019.

Confirmar la relación entre la dimensión sensibilidad y la satisfacción de los estudiantes usuarios del comedor universitario en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos - año 2019.

Determinar la relación entre la dimensión seguridad y la satisfacción de los estudiantes usuarios del comedor universitario en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos - año 2019.

Establecer la relación entre la dimensión empatía y la satisfacción de los estudiantes usuarios del comedor universitario de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos - año 2019.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

(Hi): Existe relación positiva y significativa de la calidad de servicio y la satisfacción de los estudiantes usuarios del comedor universitario en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos - año 2019.

1.6.2. Hipótesis específicas

(Hi): Existe relación positiva y significativa de la dimensión tangibilidad y la satisfacción de los estudiantes usuarios del comedor universitario en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos - año 2019.

(Hi): Existe relación positiva y significativa de la dimensión confiabilidad y la satisfacción de los estudiantes usuarios del comedor universitario en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos - año 2019.

(Hi): Existe relación positiva y significativa de la dimensión capacidad y la satisfacción de los estudiantes usuarios del comedor universitario en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos - año 2019.

(Hi): Existe relación positiva y significativa de la dimensión seguridad y la satisfacción de los estudiantes usuarios del comedor universitario en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos - año 2019.

(Hi) Existe relación positiva y significativa de la dimensión empatía y la satisfacción de los estudiantes usuarios del comedor universitario de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos - año 2019.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1. Marco filosófico

Los fundamentos epistemológicos se basan en las evidencias acerca de los procesos desarrollados a través de mejorar la calidad de servicio de los colaboradores de las distintas organizaciones sociales sean públicas o privadas.

En el proceso de aprendizaje los colaboradores asimilan y acomodan una serie de conceptos en las estructuras mentales con la intención de resolver problemas que se presentan en las diversas tareas laborales. Asimismo, estas tareas laborales suelen ser superadas por la permanencia de las actividades similares que realiza el colaborador, cuya repetición refuerza las acciones ejercidas ante problemas similares, es decir los colaboradores aprenden más cuando repiten un mismo ejercicio ante un mismo problema.

De acuerdo con Platón (2006) Sócrates considera que no es posible que el zapatero sea a la vez labrador, tejedor o arquitecto, sino sólo zapatero, así se desempeña mejor. Cada persona tiene su propio oficio y no puede mezclarse, ocupándose en perfeccionar en lo suyo. Entre los oficios existen diferencias sea para dirigir o para producir; además es necesario prepararse desde la juventud; en el saber y el ejercicio del oficio. De esta manera el mérito del artesano está en dormir el instrumento de su arte, como el cargo de los guardianes del Estado, es mayor el cuidado, preparación y dedicación temporal consagrada. En este sentido la capacitación es la base de un buen desempeño profesional.

Además, la constitución de los saberes y la práctica profesional es importante para un mejor desempeño laboral, como asegura Platón (2006) el

buen médico es capaz de haber aprendido los principios de su arte, tratando cuerpos enfermos desde su juventud.

Para mejorar la manera de servir Aristóteles (2002) propone la disciplina servil, adocinando a los criados a las diversas maneras de servicios y percibiendo emolumentos por la labor, las cuales son enseñados como el arte de cocinar y otras. por otra parte, está la ciencia señorial, este consiste en saberse servir bien de los criados, además debe saber mandar, esto facilita su administración. Pero esto último no es el propósito actual de la administración ni del liderazgo, pero si es necesario un buen liderazgo para mejorar un mejor desempeño en los trabajadores.

Por otro lado, en cada época es necesario un tipo de hombre que se desempeñe en un puesto laboral determinado, en cuyo caso se prioriza la educación y preparación profesional para una determinada labor como señala Russell (1984) cuando sostiene que a través de la psicología y la economía es posible crear sociedades artificiales sea la máquina a vapor, para dichos eventos se deben preparar los hombres. Chiavenato (2007) lo asume como un procedimiento educativo para adquirir conocimientos, habilidades y competencias para superar los fines de trazados en la organización. Por otro lado, Bohlander-Snell-Sherman (2001) consideran a la capacitación como los esfuerzos realizados por una organización por mejorar los saberes de sus empleados, de este modo aumentar sus habilidades, destrezas y actitudes en favor de solucionar dificultades de la empresa. De esta manera el concepto capacitación laboral se afianza en la preparación permanente acerca de la especialidad del trabajador por aumentar saberes, destrezas, habilidades y competencias en la labor efectiva de solucionar los problemas que se presentan en su entorno laboral.

Existen dos enfoques de capacitación (Gulielmetti, citado por MINSA, 1998), como el enfoque correctivo y el enfoque prospectivo. El enfoque correctivo consiste en identificar necesidades de capacitación tomando en cuenta las dificultades de desempeño laboral y de acuerdo al puesto laboral

ejercido por los trabajadores; para ello se utilizan diversos métodos como el análisis individual de desempeño de las competencias efectivas frente a las deseadas, los atributos de la persona con los requisitos del puesto; analizar las necesidades de capacitación en base al desempeño laboral del individuo; necesidades de capacitación en base a las dificultades que presenta el trabajador en sus quehaceres técnico o de relaciones interpersonales. El enfoque prospectivo, prevé las necesidades de capacitación de capacitación como resultado del cambio en la organización, sea por ampliación de la tecnología, las promociones del personal y otros.

De acuerdo con Medina (2014), el enfoque sistemático consiste en que define la organización como estructura autónoma entender objetivamente sus actividades para decidir sobre los problemas de la organización, para ello es necesario desarrollar capacitaciones, así llegar a los objetivos propuestos desde el insumo o capacitación, proceso del programa, producto o ejecución de la capacitación y la retroalimentación o evaluación. El enfoque estructural centra su atención en la estructura interna y sus relaciones con otras instituciones, para alcanzar sus fines y atiende sus necesidades entre ellas los recursos humanos y las capacitaciones administrativa, instruccional, operativo y estratégico. Enfoque estratégico de capacitación (Moreno, 2010) donde se busca conocer las necesidades de capacitación, a través del cual se busca cumplir con los fines de la organización y de modo positivo; a través de la capacitación se busca invertir para lograr beneficios, mejorar el desempeño del personal y la organización; este enfoque se es tomado en cuenta para el desarrollo de la investigación.

La calidad de servicio se funda en que los usuarios se sientan satisfechos con la atención recibida por parte de quienes atienden en una organización social cualquiera, como alude Platón (2006), cuando manifiesta que la tarea consiste en fundar un gobierno dichoso, es decir un estado donde la felicidad no sea para unos cuantos, sino para toda la sociedad. Cuando la calidad de servicio es óptima la satisfacción es mayor, así Platón (2006) considera que cuando el Estado se robustece y este bien administrado, todos

los miembros participan de la felicidad, unos más que otros, de acuerdo a la calidad de empleo.

La calidad de servicio asumida por Deming (1989) es que, al mejorar la calidad, se transfiere las horas-hombre y las horas-máquina mal usadas a desarrollar un buen producto y entregar un mejor servicio. Así la reacción es automática, menos costos, más competencia, mas satisfacción laboral, más trabajo. Estas acciones parten de la dirección hacia el personal operativo. El control total de calidad (Ishikawa, 1997) requiere de la participación de todos los empleados, para crear productos o servicios mejores y a menor costo, aumentando las ventas como utilidades. Por otro lado, Drucker (1990) considera la calidad de servicio es lo que el cliente obtiene de él, por ello lo adquiere y paga. Mientras Lewis & Booms (1983) consideran la calidad de servicio como el ajuste de servicio dado a los usuarios con sus expectativas, y Parasuraman, et al (1985) trata sobre la percepción de recibir un servicio por parte de los consumidores, la cual se acerca más a la investigación presentada en esta ocasión. De manera que, el concepto calidad de servicio está referido a la percepción de la satisfacción del usuario en cuanto a sus necesidades, las cuales están vinculadas al servicio expandidas por una organización o empresa.

2.2. Antecedentes de la investigación

2.2.1. Antecedente nacional

Entre las investigaciones encontradas tenemos la de Bautista (2018), quien llevó a cabo un estudio sobre “El servicio de bienestar universitario y su relación con el desempeño académico de los estudiantes de la Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga, 2015”. El objetivo fue determinar la relación que existe entre el servicio de bienestar universitario y el desempeño

académico de los estudiantes de la Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga, 2015. El método fue de enfoque cuantitativo, hipotético – deductivo, descriptivo – correlacional, diseño no experimental, población es de 51 estudiantes, técnica de encuesta, se aplicó un cuestionario, ficha de campo, trabajo de campo, análisis documental, informe de fuentes. Concluye que la percepción de los servicios de bienestar universitario no se relaciona con el índice académico. La calidad recibida en el servicio del comedor no se relaciona con el índice académico. La calidad recibida en el servicio de residencia universitaria no se relaciona con el índice académico. La calidad recibida en el servicio de bolsa de trabajo universitaria no se relaciona con el índice académico. La calidad recibida en el servicio del centro médico universitario no se relaciona con el índice académico.

La investigación anterior concluye que no existe relación entre el desempeño académico alcanzado por los estudiantes y la calidad de servicio percibida por los usuarios.

Además, Hawkins (2018) realizó una investigación referida a las “Estrategias de marketing para la reducción del tiempo de espera en las colas del comedor de la UNALM”. El objetivo fue determinar un sistema de servicios al cliente que posibilite mejorar la calidad del servicio brindado en el comedor de la UNALM. La metodología aplicada ha sido descriptiva, se aplicó la encuesta y entrevista, con la población de 4,659 y la muestra de 150 estudiantes. Los resultados muestran que el 66.87% no está de acuerdo con el servicio del comedor, solo el 25.33% está satisfecho con el servicio, el 46.3% desea un mejor menú con el mismo precio, más del 30% muestra insatisfacción con la distribución de los muebles, más del 40% muestra insatisfacción con los precios, más del 48% muestra insatisfacción en la rapidez del servicio, preocupa que el 34% sea indiferente sobre la eficiencia del personal, poco más del 50% está satisfecho con el menú, más del 70% está satisfecho con el local del comedor.. Concluye que existe insatisfacción acerca del tiempo de espera, los aplicativos móviles generan aceptación de los usuarios, existe insatisfacción en el desempeño de los trabajadores.

La investigación de la referencia anterior concluye que la insatisfacción percibida por los usuarios del comedor de la UNALM se refiere fundamentalmente al desempeño de los trabajadores.

Por otro lado, Gonzales, Tello y Vega (2017) realizan una indagación acerca del “Estudio de los determinantes de la satisfacción del cliente en universidades privadas: Análisis de los comedores universitarios de la PUCP, 2017”. El fin fue identificar los factores que determinan la satisfacción de cada clúster de estudiantes de pregrado con respecto al servicio de alimentación de la PUCP. La metodología ha sido de enfoque mixta, alcance exploratorio, diseño no experimental, sea aplicó la entrevista, *focus group*, usa el cuestionario, población de 22,513, muestra de 1020 estudiantes. Los resultados muestran que el 70% está insatisfecho con el comedor, la tangibilidad de los productos el 49% esta insatisfecho con el sabor del producto, acerca del valor nutricional el 44% está insatisfecho, el 51% de estudiantes está insatisfecho con la espera y pago, el 55% está satisfecho por la cercanía a la universidad, el 45% está insatisfecho con la infraestructura, el 41% está en desacuerdo con la música de fondo. Se concluye que la satisfacción del estudiante depende de más de diez factores como precio, sabor, aroma, presentación del palto, rapidez, ubicación insumos, limpieza, atención, valor nutricional e infraestructura.

Según el estudio realizado en la Pontificia Universidad Católica del Perú, los usuarios del comedor presentan altos grados de insatisfacción entre los usuarios del comedor universitario. Es un dato importante para contrastar los servicios de la PUCP, que son pagados por los usuarios, de los servicios recibidos por los estudiantes de la UNMSM que son gratuitos.

Además, Cevallos (2015) investigó acerca de la “Medición de la calidad de servicio de un comedor universitario utilizando SERVQUAL y desarrollo de un modelo de ecuaciones estructurales”. El objetivo se estableció acerca de cómo mejorar la medición de la calidad de servicios; con base a SERVQUAL.

La metodología fue correlacional, cuasi experimental, se constituyó una población de 28,786 y la muestra de 140 estudiantes, aplicando las técnicas estadísticas y un cuestionario. Concluye que se logró la metodología para medir la calidad del servicio del comedor universitario con la metodología SERVQUAL, la tangibilidad es relevante para mejorar la calidad de servicios, mientras las expectativas son mayores que la percepción.

Para Cevallos (2015) la dimensión más importante de la calidad de servicio es la tangibilidad a fin de mejorar los servicios prestados.

Ahora bien, Castillo (2014) estudio la “Percepción de los estudiantes comensales sobre la calidad de servicio en relación al aspecto técnico y funcional del comedor universitario de la Universidad Nacional de Trujillo, en el año 2013”. El fin fue analizar la percepción de los estudiantes comensales sobre la calidad de servicio en el aspecto técnico y funcional del comedor universitario de la Universidad Nacional de Trujillo en el año 2013. El método se basó en el tipo aplicada, se usó el método inductivo-deductivo, las técnicas han sido la observación, entrevista y encuesta, se constituye una población de 1007 estudiantes y la muestra se constituyó de 124 estudiantes, instrumentos de ficha de registro y cuestionarios. Concluye que la percepción de la calidad de servicio de los estudiantes acerca del comedor universitario es insatisfactoria en el aspecto técnico y funcional, se muestra deficiencias en la infraestructura, equipos, uniforme del personal y la calidad de los alimentos, además, de deficiencia en el trato, respuesta y la empatía.

Es importante observar que en las universidades nacionales las deficiencias más importantes se encuentran en cuanto la infraestructura y la calidad de los alimentos recibidos por los comensales.

2.2.2. Antecedente internacional

En un estudio de Mensah (2018) sobre los “Efectos de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la intención de recompra en restaurantes

en el campus de la Universidad de Costa de Cape”. El fin fue examinar el efecto del servicio y satisfacción del cliente en la intención de recompra en restaurantes en el campus de la Universidad de Costa de Cape. El método es la encuesta, la población es de 200 usuarios, se usó la escala DINESERV. Los resultados arrojaron que la empatía, equidad, fiabilidad y tangible explican el 50% de la variabilidad de la calidad de servicio. Concluye que la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción.

El estudio anterior se refiere a los restaurantes administrados por particulares que se encuentran dentro de la Universidad de Costa de Cape. Esta información nos sirve como referencia para comparar los servicios de comedor gratuitos de la UNMSM y la de los servicios privados.

Por otro lado, López (2018) egresado de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, para optar la maestría en administración de empresas, sustentó la tesis titulada “Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”. El problema principal es ¿Cuál es la relación de la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil?. Las conclusiones son: El servicio al cliente es muy importante en cualquier empresa, depende de esto el éxito o fracaso de este, es relevante que el cliente satisfaga sus necesidades para que el restaurante sea recomendado. Existe la necesidad de una buena evaluación de la calidad de servicio así controlar las actividades, reducir las falencias y aumentar los ingresos económicos. los clientes se sienten satisfechos con las instalaciones, comida, equipos, y confiabilidad del personal. Sin embargo, algunas insatisfacciones como en el trato personalizado, capacitación, reducidos empleados. Finalmente, la calidad de servicio se relaciona de manera significativa con la satisfacción del cliente.

El estudio anterior indica que la insatisfacción más importante entre los usuarios del restaurante es el trato recibido por el personal que los atiende. Debemos remarcar la gran importancia que tiene la capacitación en cuanto al trato al cliente para mejorar la calidad de servicio.

A la vez, Anak, Azahari y Izzaty (2015) estudio sobre la “Satisfacción estudiantil hacia el Café Giunto”. El objetivo es medir la satisfacción de los estudiantes focalizado en la calidad de servicio. La metodología es cuantitativa, se usó la encuesta y el cuestionario, La población es de 250 estudiantes y la muestra fue de 152. Concluye que el estudio identifica la asociación entre las dimensiones habilidad del empleado, ambiente, diseño del menú y calidad de comida con la satisfacción del estudiante. Además, existe relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del estudiante.

La investigación precedente establece la asociación existente ente entre calidad de servicio y satisfacción del usuario de los servicios de la cafetería universitaria.

Además, García (2013) desarrolla un estudio sobre “Efectos de la calidad de servicio y de la satisfacción del cliente sobre la fidelidad a los servicios oficiales de postventa de automoción españoles, en la Universidad de Alcalá”. El objetivo es estudiar las relaciones causales entre calidad de servicios, satisfacción del cliente, fidelidad a los talleres oficiales y la lealtad a la marca, el diseño es descriptivo correlacional, longitudinal, la muestra está constituida por 16,788 clientes. Llega a la conclusión de que la calidad de servicios es una necesidad, así el cliente da por sentada la calidad sin valorarla al ofrecérselo, sin embargo, si no se presenta se le hace necesario.

La investigación anterior se refiere a que la calidad de servicio es un supuesto en la percepción del cliente, por lo tanto sólo le da importancia en la carencia de la calidad, es decir cuando percibe una disminución en su propia satisfacción.

Ahora bien, Vargas (2004) desarrollo u estudio acerca de “Diseñar un sistema de información para la gestión de los procesos del comedor estudiantil. El objetivo es diseñar un sistema de información para la gestión

de los procesos del comedor estudiantil del decanato estudiantil UNET". El método es de tipo documental, diseño es de campo, la población es de 2,900 estudiantes, la muestra es de 352 estudiantes, la técnica es la entrevista, los instrumentos son dos cuestionarios. Entre los resultados más importantes se encontró es que la mayoría considerada que regularmente (53.4%) estaba de acuerdo con el lapso de espera al acceso del comedor; La mayoría estaba en desacuerdo (52.6%) con que la información pueda ser alterada; la mayoría (73.9%) considera en buen estado el hardware; también consideran que el operador posee conocimientos (72.2%) para manejar el sistema del comedor. Concluye que para mejorar el acceso al comedor es necesario crear una nueva taquilla para registrar a los usuarios, hacer un rediseño del espacio y adaptar dos taquillas para el acceso.

El estudio de Vargas (2004) resulta importante para el desarrollo de la presente investigación debido a que a partir del uso de los servicios informáticos para la emisión de tiquetes de atención en el comedor de la UNMSM se han disminuido tanto los tiempos de atención como la facilidad para la obtención de cupos para los servicios de alimentación.

2.3. Bases teóricas

2.3.1. Calidad de servicio

2.3.1.1. Definición:

La calidad de servicio tiene varias definiciones, a continuación, se mencionan algunas de ellas:

El concepto de calidad, muy ligado al de requerimiento y precio, suele referirse al producto o servicio terminado. En esto participan factores objetivos y de percepción. Los factores objetivos se relacionan a lo que el cliente realmente recibe; en cambio, la percepción es la forma cómo el cliente valora lo que recibe a cambio del precio pagado.



Figura 1: Ecuación de calidad. Elaboración propia.

Barroso (2000, citado por Setó, 2004) expresa que la calidad de servicio requiere determinar “la comparación entre lo que el cliente espera recibir- es decir sus expectativas – y lo que realmente recibe o él percibe que recibe – desempeño o percepción del resultado del servicio”. Es la noción precedente podemos identificar dos elementos de la estructura propuesta: la percepción y el producto. Algo similar propone Oliver (1981) al afirmar que la calidad está determinada por “una orientación afectiva frente un objeto y no implica sorpresa como concepto central”; es decir, a nuestro entender que las expectativas del cliente son las determinantes de la calidad.

Por tanto, en el factor percepción se presentan dos etapas: la expectativa y la valoración. La primera se forja como una especie de ilusión, un constructo afectivo de bienestar o satisfacción futura; la segunda como la valoración de lo que se percibe como realidad. Este proceso parece ser entendido, en parte, por Bolton y Drew (1991, p. 2) cuando afirma que “la actitud del cliente corresponde a una evolución global del producto/servicio antes que a una evaluación de una transacción específica”. Es decir, el elemento subjetivo determina la calidad del servicio o producto recibido.

Sin embargo, los clientes actuales, se inclinan a evaluar, además del producto o servicio recibido, el proceso realizado para la fabricación del producto o la prestación del servicio.

Imai (1998) refiere que la calidad se relaciona “no solo a productos o servicios terminado, sino también a la calidad de los procesos que se relacionan con dichos productos o servicios. La calidad pasa por todas las fases de la actividad de la empresa, es decir, por todos los procesos de

desarrollo, diseño, producción, venta y mantenimiento de los productos o servicio” (p. 10).

En este sentido, el autor citado infiere que la calidad es un concepto inserto en las expectativas del prestador de servicios o el fabricante. Pero, olvida que el cliente también tiene expectativas en cuanto a las buenas prácticas laborales, la protección del medio ambiente y otros que le preocupan como persona, no sólo como cliente.



Figura 2: **Etapas de la percepción de calidad.** Elaboración propia.

Debemos tener presente que dentro de las expectativas del cliente se incluye lo que espera obtener y la forma cómo se ha fabricado el producto o cómo se cumple con el servicio.



Figura 3: **Elementos de la expectativa del cliente.** Elaboración propia.

Peter Drucker (1990) considera que la calidad está relacionada entre el precio y la expectativa al afirmar que la calidad “no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a

pagar” (p. 41). Consideramos que esta noción hace demasiado énfasis en un solo elemento del aspecto subjetivo de la calidad. Sin embargo, el elemento objetivo (el precio del producto o servicio) sirve como referencia para la determinación del grado de valoración de la calidad. Por su parte Zeithaml (1988) afirma que la calidad es producto de un juicio enteramente subjetivo al afirmar que la calidad se define como “al juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto” (p.3). Otro tanto agrega Parasuraman (1988) al indicar que la calidad es “un juicio global, o actitud, relacionada con la superioridad del servicio” (p. 16); en este caso, la calidad está en relación a la comparación de un producto con otro sin precisar si la calidad percibida está en función del precio pagado.

Para Zeithaml (1988) “al juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto” (p.3). Los consumidores suelen dar más valor a productos que tienen una atención especial siempre y cuando cumplan con la promesa.

Parasuraman (1988) “un juicio global, o actitud, relacionada con la superioridad del servicio” (p. 16). Es decir, cuando los prestadores de servicios toman en cuenta todas las dimensiones posibles acerca de cómo entregar o atender servicios sea de manera objetiva o subjetiva, mejores oportunidades de servicios tendrán frente a la competencia.

De acuerdo a Grönroos (1984) “Los servicios son básicamente procesos más o menos intangibles y experimentados de manera subjetiva, en lo que las actividades de producción y consumo se realizan de forma simultánea”. Los servicios son percibidos por el sentimiento, la necesidad, la utilidad, voluntad, interés u otras formas psicológicas como la atención positiva, la decoración moderna del establecimiento, la conversación agradable y otros elementos subjetivos que llegan a caer bien en los usuarios.

Rosander, (1994) “Todos los empleados, desde el más alto directivo hasta el nivel más bajo dentro de la organización, deben ocuparse en satisfacer la demanda del cliente, así como estar atentos para descubrir

nuevas características de no calidad” (p. 4). La calidad se centra en satisfacer la demanda del cliente como el servicio prestado, el tiempo empleado en el servicio, responder las inquietudes, buen trato personal y otros, como adelantarse a otras posibles demandas del usuario.

En consecuencia, la calidad de servicio es el proceso para lograr la satisfacción y expectativas de los usuarios desde la tangibilidad, seguridad, empatía, capacidad y confiabilidad en la prestación de cada servicio, logrando altos estándares de competencia.

2.3.1.2. Características de la calidad de servicio:

Las características de los servicios de acuerdo con Parasuraman et al. (1985)

2.3.1.2.1. La intangibilidad

La mayoría de los servicios son intangibles (Lovelock, 1983). No son objetos, más bien son resultados. Esto significa que muchos servicios no pueden ser verificados por el consumidor antes de su compra para asegurarse de su calidad, ni tampoco se pueden dar las especificaciones uniformes de calidad propias de los bienes. Por tanto, debido a su carácter intangible, una empresa de servicios suele tener dificultades para comprender cómo perciben sus clientes la calidad de los servicios que presta (Zeithaml, 1981).

Las consecuencias sostenidas por Begazo (2006) pueden ser el riesgo al adquirir el servicio porque el comprador no puede formarse una idea acerca del servicio a ser adquirido. No es posible exhibir un servicio con pruebas objetivas, marcando una diferenciación con otros servicios. Se hace difícil justificar el precio, cuando este no es posible de probar de manera objetiva.

2.3.1.2.2. La heterogeneidad

Los servicios de alto contenido de trabajo son heterogéneos es decir la prestación de servicios son variables de cliente a cliente, y del día a día. Por ello, no es posible asegurar una calidad uniforme. Para ello, manifiesta Begazo (2006) es necesario reemplazar algunos elementos utilizados para el servicio como aparatos tecnológicos, así poder optimizar mejor los servicios, ello no altera totalmente la variabilidad, la cual se seguirá presentando.

Las tecnologías para optar según Begazo (2006) pueden ser los cajeros automáticos, las tiqueteras digitales, contestadoras de teléfonos, y otros.

2.3.1.2.3. La inseparabilidad

En muchos servicios, la producción y el consumo son inseparables (Grönroos, 1978). Los servicios del capital humano suelen ser consumidos mientras desarrolla una labor o actividad, esta relación entre el cliente y la persona que presta el de servicios, afecta considerablemente la calidad y su evaluación.

Las consecuencias de acuerdo con Begazo (2006), se dan en la alta y mayor interacción con los clientes, lo cual requiere mayor preparación técnica, adiestramiento y de funcionalidad. El ambiente físico tiene un rol importante para elegir la decoración, luminosidad, limpieza, y comportamientos de otros clientes.

2.3.1.2.4. La caducidad

Los servicios según Begazo (2006) caducan en un término muy rápido, y se deben aprovechar mientras este dura de la mejor manera, aprovechando todas las bondades y beneficios.

Según Parasuraman et al. (1985), estas características de los servicios implican cuatro consecuencias importantes en el estudio de la calidad del servicio:

- La calidad de los servicios es más difícil de evaluar que la de los bienes.
- La propia naturaleza de los servicios conduce a una mayor variabilidad de su calidad y, consecuentemente, a un riesgo percibido del cliente más alto que en el caso de la mayoría de los bienes.
- La valoración (por parte del cliente) de la calidad del servicio tiene lugar mediante una comparación entre expectativas y resultados.
- Las evaluaciones de la calidad hacen referencia tanto a los resultados como a los procesos de prestación de los servicios.

Las características establecidas por Pérez (1994) están en función de la satisfacción del cliente, a través de operativos, normas y estándares de calidad:

- Aspectos relacionados con la accesibilidad del cliente al consumidor. Disponibilidad, agilidad y tiempo de respuesta, flexibilidad y capacidad de respuesta.
- Facetas dependientes de las características personales y cualificaciones técnicas del personal. fiabilidad, capacidad de sintonía personal y técnica y seguridad transmitida al usuario. La personalización del servicio depende en parte de la persona que le presta.
- Aspectos externos visibles para el cliente que en ocasiones le permiten hacer tangible el servicio.

2.3.1.3. Tipos de calidad de servicio:

2.3.1.3.1. Servicios públicos

- En estos se presentan las siguientes características:
- Disponibilidad de fácil contacto, telefónico y personal en oficina.
- Trato amable, rápido y eficaz del personal tanto directamente como por teléfono.
- Tiempo transcurrido desde que el cliente solicita el servicio hasta que lo recibe.
- Rapidez y sencillez de la tramitación.

- Rapidez y eficacia en la resolución de quejas.
- Información y asesoramiento que el usuario recibe antes, durante y con posterioridad al servicio.
- Calidad del servicio (entendida como atributo del producto).
- Cumplimiento de los compromisos adquiridos.
- Sencillez de la factura y de las tarifas.
- Disponibilidad y voluntad de satisfacer.

2.3.1.3.2. Servicios industriales

- Facilidad de contacto.
- Tiempo de respuesta.
- Cortesía y aspecto del personal.
- Capacidad técnica del personal.
- Desempeño técnico (para cada tipo de actividad identificar un atributo concreto que mida la calidad interna).
- Información sobre el trabajo realizado.
- Información sobre el estado de equipo reparado.
- Respeto de los compromisos.
- Capacidad de empatía global.

2.3.1.3.3. Servicios personales

- facilidad de contacto.
- Tiempo de respuesta.
- Disponibilidad.
- Profesionalidad del especialista.
- Atención personalizada.
- Desempeño técnico para evaluar la calidad del producto.
- Facturación sencilla.

2.3.1.4. Dimensiones de la calidad de servicio:

La perspectiva pragmática de Drucker (1990) establece cinco niveles para medir la calidad de servicios de acuerdo con la satisfacción obtenida del cliente; además de acuerdo con Parasuraman et al. (1985) sugiere las

expectativas de los clientes y sus percepciones de desempeño real, así como en los estudios realizados en la versión original de la escala SERVQUAL Parasuraman et al. (1988) y la revisada Parasuraman et al. (1991), la calidad de servicio contiene cinco dimensiones, como se detalla a continuación:

2.3.1.4.1. Confiabilidad

Es la capacidad para ofrecer de manera fiable, precisa o segura y cuidadosa, el servicio pactado. En esta dimensión se ubican los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos del prestador de servicios, es decir, la confiabilidad es brindar el servicio oportuno, solucionar el problema, entregar en el plazo establecido y bien hecho.

2.3.1.4.2. Seguridad

Es el sentimiento del cliente al poner sus problemas en manos de una organización y confía ser resueltos de la mejor manera posible. Además, implica credibilidad, también incluye integridad, confiabilidad y honestidad. No sólo es relevante el cuidado de los intereses del cliente, sino que los miembros de la organización muestren preocupación en este sentido, así brindar al cliente mayor satisfacción y confianza.

2.3.1.4.3. Sensibilidad

Se refiere a la actitud de voluntad para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también hacen parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como lo accesible que resulte la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con ella y la factibilidad de lograrlo. Otro es el cumplimiento del servicio prometido es como se pactó y la disposición de ayudar al cliente.

2.3.1.4.4. Empatía

Es la disposición de la organización por ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. Además de ser cortés con el cliente, y siendo la cortesía parte importante de la empatía, también es parte de la seguridad, y requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, es decir conocer

sus características y sus requerimientos específicos. Por otro lado, se requiere mantener horarios flexibles y satisfacer las necesidades del cliente.

2.3.1.4.5. Tangibilidad

A pesar de que existe intangibilidad en el servicio, es importante considerar algunos aspectos derivados de los recursos utilizados en las instalaciones físicas, equipo y apariencia personal, como el equipamiento moderno, personal bien vestido, infraestructura atractiva, objetos del servicio y panfletos de los servicios a brindar.

2.3.1.5. Modelos de calidad de servicio:

Los modelos de calidad de servicio para Setó (2004) estas se dividen en:

2.3.1.5.1. Modelo nórdico de calidad de servicios de Grönroos

De acuerdo a Grönroos (1984) llevo a cabo un modelo, donde los consumidores evalúan el servicio esperado con el recibido. Establece dos dimensiones o componentes.

La calidad técnica, centrado en lo que recibe el cliente, es decir en el resultado. Además, la calidad funcional es como el servicio es entregado, centrado en el proceso.

Las experiencias de los clientes con la empresa son relevantes para evaluar la calidad. La calidad técnica se entrega a los clientes en el proceso productivo y las relaciones entre servidor con el cliente. De esta manera el cliente evalúa el proceso del servicio recibido, las formas de cómo llevar a cabos las tareas, la forma como recibe el servicio, también afecta el juicio del cliente.

La calidad esperada por los clientes estará en función de la comunicación de marketing, la comunicación boca-oído, la imagen corporativa

de la empresa y las necesidades del cliente. Los directivos tienen dominio de la comunicación del marketing, mientras dominan indirectamente la comunicación boca-oído y la imagen corporativa.

La calidad percibida está determinada por el nivel de calidad técnica y funcional, pero sobre todo por la calidad esperada y la calidad experimentada.

Llegar a una evaluación óptima es cuando la calidad percibida es el resultado de la calidad experimentada y esta satisface las expectativas del cliente. La expectativa o calidad esperada son funciones como la comunicación de marketing, recomendaciones (comunicación boca -oído), imagen corporativa y necesidades del cliente. La experiencia de calidad es afectada por la imagen corporativa/local y otros dos distintos. La calidad técnica, se centra en el servicio técnico y el resultado aceptado; centrado en el aspecto físico, los materiales y la organización interna; es decir lo que el consumidor recibe. Mientras calidad funcional es el tratado recibido por el consumidor.

La imagen corporativa consiste en la forma como los usuarios perciben la empresa, es decir es la percepción técnica y funcional del servicio recibido, lo cual afecta la percepción global del servicio. De esta manera considera que la diferencia entre calidad esperada y experimentada determina el nivel de calidad total percibida, estableciendo el paradigma de la desconfirmación.

2.3.1.5.2. Modelo americano de calidad de servicios de Parasuraman, Zeithaml y Berry

La calidad de servicio es definida como la diferencia entre el nivel de servicio esperado y la percepción del cliente sobre el nivel de servicio recibido. Estos autores plantean cinco dimensiones, donde se toman en cuenta las características de las experiencias de servicios, como la tangibilidad, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía. En ese sentido

el cliente compara sus expectativas entre lo que esperaba recibir y lo que ha recibido realmente en cada una de las dimensiones.

Mientras para la formación de las expectativas intervienen las variables como la comunicación externa, la comunicación boba – oído, las necesidades personales y la experiencia anterior del cliente. Estas variables deben ser gestionadas por la organización con la intención de que en el cliente quede claro que el servicio o producto adquirido es de calidad.

Los autores destacaron diez determinantes de calidad de servicios:

- Elementos tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales.
- Fiabilidad: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- Capacidad de respuesta: Disposición para ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.
- Profesionalidad: Posesión de las destrezas requeridas y conocimiento del proceso de prestación de servicio.
- Cortesía: Atención, respeto y amabilidad personal.
- Credibilidad: Ser veraz, creencia y honestidad del servicio proveído.
- Seguridad: Peligros, dudas y riesgos inexistentes.
- Accesibilidad: Acceso y facilidad para contactar.
- Comunicación: Mantener al cliente informado.
- Comprensión del cliente: Conocer a los clientes y sus necesidades.

Luego, correlacionaron las dimensiones y redujeron a cinco dimensiones, como se detalla a continuación:

- Confianza o empatía: El interés y nivel de atención particular de las empresas hacia los clientes.

- **Fiabilidad:** Habilidad para llevar a cabo el servicio ofrecido de manera fiable y cuidadosa.
- **Responsabilidad:** Los empleados deben mostrar seguridad, saberes y atención a los clientes, asimismo, deben inspirar confianza y credibilidad.
- **Capacidad de respuesta:** Atención por ayudar al cliente y de servicio rápido.
- **Tangibilidad:** instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

2.3.1.5.3. Modelos alternativos de calidad de servicio

Los modelos anteriores han sido combinados por diferentes autores como se detalla a continuación:

De acuerdo a Rust y Oliver (1994) plantea un modelo formado por tres componentes o dimensiones:

- **El resultado o producto del servicio:** que es equivalente a la calidad técnica del modelo de Grönroos.
- **La entrega del servicio:** que es equivalente a la calidad funcional del modelo de Grönroos.
- **El entorno del servicio:** que recoge la influencia que el entorno físico que rodea al servicio tienen en la valoración del mismo.

Por otro lado, Dabholkar et al. (1996) desarrollan un modelo jerarquizado de la calidad de servicio, donde propone tres niveles:

- **Primer nivel:** percepciones globales de los clientes sobre la calidad de servicio.
- **Segundo nivel:** dimensiones primarias.
- **Tercer nivel:** subdimensiones.

Asimismo, Brady y Cronin (2001) Por otro lado, desarrollan un modelo que contempla los aspectos siguientes:

- La percepción global de la calidad se basa en la evaluación del cliente en relación a varias dimensiones del encuentro del servicio. en este caso: la interacción cliente-empleado (calidad funcional), el entorno del servicio, y el resultado del servicio (calidad técnica).
- Que las percepciones de calidad de servicio deben ser analizadas en distintos niveles. Es decir, se deben dividir en varias dimensiones para explicar mejor las percepciones de los individuos.

Los niveles se dividen de la siguiente manera:

- Primer nivel: La calidad de servicio percibida por el cliente se forma así:

La calidad de la interacción, durante la entrega del servicio, la interacción entre el personal de contacto y el cliente influye en las percepciones de calidad.

La calidad del entorno del servicio, el entorno físico tiene un rol relevante en la percepción de la calidad de servicio por parte del cliente.

La calidad del resultado, la dimensión técnica cumple un rol relevante para influir en las percepciones del cliente, lo cual es muy valorado en la calidad de servicio.

- Segundo nivel: La calidad de la interacción
- Tercer nivel: en esta parte se incluyen:

La dimensión calidad de la interacción, esta se descompone en tres subdimensiones:

- a. Las actitudes.
- b. Los comportamientos.

- c. La profesionalidad o pericia del personal de contacto con el cliente. Tanto la actitud, el comportamiento y las destrezas del proveedor de servicios definen la calidad de los servicios entregados.

La dimensión calidad del entorno de servicio es influido por las subdimensiones condiciones del ambiente (aspectos no visuales como temperatura, olor y música), el diseño (Se refiere a la arquitectura del entorno y la estética) y los factores sociales (número y tipo de personas presentes en el servicio, así como el comportamiento de estas personas, además el alboroto de las personas).

La dimensión calidad del resultado, se determina por las dimensiones el tiempo de espera (Cuando los clientes identifican la puntualidad del servicio como parte de las valoraciones. También incorporan el tiempo de espera), Los elementos tangibles (los clientes utilizan algunos elementos tangibles para valorar el resultado), y la valencia (Se refiere a los resultados de los servicios, los cuales pueden ser buenos o malos).

2.3.1.6. Las personas como socias de la organización:

En los tiempos actuales. Las organizaciones están ampliando su visión y actuación estratégica. Todo proceso productivo se realiza con la participación conjunta de diversos socios. Cada uno de los cuales contribuye con algún recurso. Los proveedores contribuyen con materias primas, insumos básicos, servicios y tecnología. Los accionistas e inversionistas contribuyen con capital e inversiones que constituyen el aporte financiero para adquirir recursos; los empleados contribuyen con conocimientos, capacidades y habilidades para toma de decisiones y elección de alternativas que dinamicen la organización; los clientes y los consumidores contribuyen adquiriendo los bienes o servicios colocados en el mercado; los socios de la organización contribuyen con algo esperando obtener un retorno por su inversión. Las alianzas estratégicas constituyen medios a través de los cuales

la organización obtiene nuevos socios para fortalecer y consolidar sus negocios y ampliar fronteras.

El socio más íntimo de la organización es el empleado: está dentro de ella y le da vida y dinamismo.

Socios de la Organización, contribución y esperan retornos de:

Accionistas e inversionistas (capital de riesgo e inversiones) (ganancias y dividendos, valor agregado).

Empleados (trabajo, esfuerzo, conocimientos y habilidades) (salarios beneficios, retribuciones y satisfacciones).

Proveedores (materias primas, servicios, insumos básicos, tecnología), clientes y consumidores (compras y adquisición de bienes y servicios) (ganancias y nuevos negocios).

Clientes y Consumidores (compra y adquisición de bienes y servicios) (calidad, precio, satisfacción, valor agregado). Las personas pueden ser vistas como socias de las organizaciones. Como tales, son proveedoras de conocimientos, habilidades, capacidades indispensables y sobre todo, del más importante aporte a las organizaciones: la inteligencia, que permite tomar decisiones racionales e imprime significado y rumbo a los objetivos generales. En consecuencia, las personas constituyen el capital intelectual de la organización.

Las organizaciones exitosas descubrieron esto tratan a sus miembros como socios del negocio y no como simples empleados.

2.2.2. Satisfacción

2.2.1.1. Definición

La satisfacción es definida como el juicio acerca de un producto o servicio proporcionado y considerado agradable o desagradable (Zeithaml y Bitner, 2002); por otro lado, la satisfacción resulta de la compra, así como el uso, como la comparación de recompensas y costos, asociados a las consecuencias previstas; es decir se trata de las satisfacciones con los atributos del servicio recibido (Churchill y Suprenant, 1982).

Ahora bien, Kotler y Keller (2011) consideran a la satisfacción, a la persona satisfecha al obtener un producto que cubre las expectativas, de manera que, un cliente satisfecho es porque el producto a cubierto las expectativas del usuario, caso contrario el producto no satisface al usuario.

Los clientes después de recibido el servicio suelen asumir una respuesta emocional, las mismas que se originan por las experiencias personales con el servicio adquirido, los mismos que se manifiestan por los juicios establecidos (Oliver, 1980; Westbrook y Reilly, 1993).

La satisfacción se trata de un estado mental conforme a la percepción de apetencia, aspiración o apaciguamiento de una necesidad o inquietud (Palacios, 2013). Además, considera a la satisfacción al estado de saciedad del cliente, determinado por el juicio de una característica del producto o servicios adquirido, el mismo que proporciona placer asociado al consumo (Reyes, Mayo y Loredó, 2009). También existe satisfacción cuando hay valoración positiva acerca de las experiencias e intervenciones asociados al servicio (Linder-Pelz, 1982). En ese sentido, la satisfacción es afectiva con componente emocional.

Por ello, la satisfacción es el proceso evaluativo que se hace de un servicio o producto entre la expectativa y las experiencias percibidas, las mismas que producen un juicio de satisfacción o insatisfacción.

2.2.1.2. Modelos de formación de satisfacción

2.2.1.2.1. Modelo cognitivo de la satisfacción

El modelo cognitivo de satisfacción es desarrollado por Oliver (1981), este propone que la satisfacción e insatisfacción se establece al comparar el desempeño percibido y las expectativas previstas del servicio; de manera que, los resultados se pueden presentar en relación a las expectativas con el desempeño percibido como confirmadas o desconfirmadas.

La teoría de disparidad del valor percibido (Westbrook y Reilly, 1983), la satisfacción queda asumida por los deseos, de manera que, las características de un producto o servicio son ideales; así la manifestación de la satisfacción es aplicable a antes de la adquisición del servicio o después de este. La satisfacción deja de ser emocional, la cual se logra por medio del proceso evaluativo y cognitivo de las percepciones del servicio o producto asociados a los valores del mismo. De este modo a mayor disparidad entre las percepciones del producto y los valores del mismo, a diferencia de a menor disparidad, mayor satisfacción del servicio; así las expectativas son inestables de acuerdo con la información recibida, mientras los deseos son estables porque no dependen de la información.

Por otro lado, el modelo de inequidad (Huppertz, Arenson y Evans, 1978) consiste en que la equidad e injusticia afecta a la satisfacción. Así, la satisfacción se desprende de adquirir un bien o servicio y los beneficios experimentados, los mismos que producen beneficios a ambas partes quien lo adquiere y quien entrega el servicio; si alguna parte tiene inequidad causa insatisfacción, de manera que ambas si el costo beneficio favorece a ambas partes estas quedan satisfechas.

El modelo de nivel de comparación (Thiabaut y Kelley, 1959), en este caso se pondera la satisfacción del usuario surge de la discrepancia entre la percepción y el estándar de comparación, en este sentido existe varios

estándares de comparación (Latour y Peat, 1979) como experimentar con productos o servicios similares, la experiencia de otros usuarios con los productos o servicios y las expectativas desde las informaciones prestadas entregan el bien o servicio. De este modo las diversas fuentes de expectativas, así si son superadas positivamente el usuario es satisfecho, lo contrario el usuario es insatisfecho.

El modelo de atribución social, constituye un complemento a la desconformidad de expectativas; es decir se trata de la percepción de la persona sobre las causas de sus conductas, la conducta ajena y las ocurrencias del entorno (Bitner, 1990), la misma fue introducida por las quejas de los clientes o usuarios.

2.2.1.2.2. Modelo afectivo de la satisfacción

La satisfacción es el estado psicológico último como resultado de entre la expectativa y la experiencia de consumo, cuyas decisiones resultan de las emociones y afectos (Oliver, 1980). De tal manera que las reacciones emocionales mejoran la capacidad de explicación de la satisfacción (Wesrbrook, 1987).

2.2.1.2.3. Modelo índice americano de satisfacción del consumidor

El modelo CSI se ha generado por largos años en base a teorías y enfoques acerca de la conducta de los usuarios, este modelo permite tener claridad sobre las variaciones seguras acerca de la actitud futura de fidelidad en los usuarios. Tiene un alto nivel de validez y confiabilidad en futuras compras, así como el establecimiento de las variables que afectan la satisfacción. El modelo muestra el índice de satisfacción de satisfacción del consumidor, donde el consumidor manifiesta sus percepciones y el sentir sobre bienes y servicios. Los resultados, muestran que cuando mayor es la satisfacción de los clientes, menos reclamos surgen, a la vez produce mayor lealtad. En este proceso también es posible mostrar la relación entre reclamos

y lealtad, lo cual permite a los directivos de la empresa superar situaciones negativas; así superar las situaciones negativas en favor de satisfacer a los usuarios y mejorar la imagen de la organización como la lealtad de los usuarios clientes

2.2.1.2.4. Modelo índice europeo de satisfacción del consumidor

El modelo ECSI o Índice Europeo de Satisfacción del Consumidor (Eklof, 2000), aplicado en los países europeos a partir del año 1999, este índice se calcula después de conocer la percepción de los usuarios y obtener un ponderado, los encuestados responden sobre diferentes sectores de la economía de mayor envergadura como el de negocios. El servicio de calidad es relevante porque determina la satisfacción de los usuarios, en este modelo se tienen muy en cuenta la percepción del usuario en el lugar de compra. La satisfacción es medida desde las expectativas del cliente, valor percibido, lealtad, calidad percibida, quejas e imagen, además, existen otras variables asociadas a la satisfacción (Gelvez, 2010).

2.2.1.2.5. Modelo índice suizo de satisfacción del cliente

El modelo AWICS o índice Suizo de Satisfacción del Cliente (Fornell et al, 1996), este modelo requiere de la variable diálogo del consumidor, donde se muestra el interés del usuario por mantener diálogos más prolongados con el proveedor, sintiendo mayor lealtad. Otra variable de interés es la lealtad, este proceso se presenta en la comunicación establecida por el usuario y su satisfacción, entre las actitudes que presentan los usuarios son la intención de recomendar, volver a comprar y cambiar de proveedor. En este modelo se favorece la lealtad, a partir del diálogo como la satisfacción del usuario.

2.2.1.3. Dimensiones

La satisfacción tiene tres dimensiones de acuerdo con García (2018) como son la percepción del cliente; el cliente ha sido reemplazado por usuario

(tomando en cuenta que los estudiantes de la universidad no hacen pago alguno y son usuarios del servicio público), expectativa del usuario y lealtad del usuario; las cuales son descritas a continuación.

2.2.1.3.1. Percepción del usuario

La percepción acerca del producto o servicio recibido se basa en las necesidades, preferencias, gustos, estado de ánimo, opinión de otras personas; a la vez esta depende del tiempo de espera para recibir el servicio; de manera que, los elementos tener en cuenta son la satisfacción de las necesidades, costo, tiempo y las ventajas (García, 2018; Kotler y Keller, 2011).

2.2.1.3.2. Expectativa del usuario

La expectativa es lo que se espera del servicio, los indicadores son la responsabilidad, velocidad, agradecimiento, solución de problemas, calidad a cada instante y sin errores. Además, se trata de la confianza y la esperanza de alcanzar una buena atención, por la opinión de otros o porque antes recibió una buena atención (Kotler y Keller, 2011)

2.2.1.3.3. Lealtad del cliente

Se trata del compromiso adquirido por el usuario por regresar a consumir el servicio, el mismo que tienen la oportunidad por adquirir los mismos servicios o mejores en otra organización, debido a la competencia. En ese sentido es necesario brindar un buen servicio para lograr la satisfacción y su posible regreso para asegurar la necesidad del servicio, por ende, de la organización; a la vez es necesario y de vital importancia la existencia del usuario para la organización.

Consiste en la forma repetitiva de adquirir un servicio, para ello es necesario satisfacer al usuario, establecer las barreras de salida (que se haga

difícil al consumidor desertar) y valorar las ofertas recibidas (Moreno, 2012). Además, considera (Moreno, 2012) brindar un buen servicio en base a buena atención, amabilidad, ambiente en buen estado, crear confianza y preferencia. También, servicio de post venta, como estar en contacto con los usuarios vía las nuevas tecnologías, brindar información de los alimentos de manera oportuna, también, busca el sentimiento de pertenencia vía la participación de los usuarios en las decisiones de la organización a la vez inscribirse como parte de la organización; además, utilizar los incentivos como promociones y puntajes acumulables para promocionar ofertas, viajes o sorteos.

2.3 Marco conceptual

Calidad de servicio

La calidad de servicio “es un juicio global, o actitud, relacionada con la superioridad del servicio” (Parasuraman, Zeithaml, y Berry, 1988, p.16).

Satisfacción

Consideran a la satisfacción, a la persona satisfecha al obtener un producto que cubre las expectativas, de manera que, un cliente satisfecho es porque el producto a cubierto las expectativas del usuario, caso contrario el producto no satisface al usuario (Kotler y Keller, 2011).

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA

3.1 Tipo y Diseño de Investigación

La investigación es de tipo aplicada porque la tesis se realizará en base los datos obtenidos acerca de la calidad de servicio en el comedor de la Oficina General de Bienestar Universitario en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Además, se configura como un estudio ex post facto porque los datos obtenidos son de hechos pasados en este caso del año 2019. Asimismo, la variable calidad de servicio, será investigada a profundidad. Tal como sostiene Sánchez y Reyes (2006) “Es llamada también pura o fundamental, lleva a la búsqueda de nuevos conocimientos y campos de investigación, no tiene objetivos prácticos específicos. Mantiene como propósito recoger información de la realidad para enriquecer el conocimiento científico, orientándonos al descubrimiento de principios y leyes” (p. 36). En ese sentido la investigación cumplirá con las características de la investigación pura.

La investigación es cuantitativa descriptiva – correlacional porque se busca precisar cómo se presentan los niveles y diferencias de la variable, sus dimensiones motivo de estudio, de esta manera cuantificar las variables y dimensiones; además dicha información ha de ser ingresada en una hoja de datos para precisar para su tratamiento estadístico. Hernández, Fernández y Baptista (2014) sostiene que las investigaciones de este tipo tienen un procedimiento ordenado de preguntas, objetivos e hipótesis de investigación, donde se buscan conocer las variables, se analizan las mediciones a través de estadísticos pertinentes para extraer conclusiones desde las hipótesis.

Por otro lado, el diseño de investigación es no experimental, ello implica la observación de un hecho en su condición natural, sin intervención del investigador. Es decir, no es posible manipular la variable independiente para conocer la variación en la variable dependiente, para la investigación se ha planteado hipótesis descriptiva; estudiando la variable calidad de servicio. Ello se sostiene con la idea de Hernández et al. (2014), refiere el diseño no experimental como “Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de investigación donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos.” (p. 152),

Además, la investigación es transversal, porque los datos se han de obtener en el año 2019, los cuales servirán para el análisis de la investigación.

3.2 Población de estudio

La población es de 2500 estudiantes usuarios del comedor de la Oficina General de Bienestar Universitario en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

3.3 Tamaño de muestra

La muestra se conforma de 333 estudiantes usuarios del comedor de la Oficina General de Bienestar Universitario en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

El muestreo para el estudio es no probabilístico simple, se escogerá al azar los estudiantes que esperan en la entrada del comedor universitario recibir sus alimentos.

Los criterios de inclusión se basan en que los estudiantes que han de ser encuestados tengan la disposición a responder las preguntas de la encuesta, sean usuarios del comedor, sean estudiantes de la universidad y de preferencia de los primeros ciclos.

Los criterios de exclusión serán no desear contestar la encuesta, no ser usuario del comedor, no asistir al comedor.

Para extraer la muestra se ha de utilizar la fórmula:

$$n = \frac{N(Z)^2 PQ}{(E)^2 (N-1) + Z^2 PQ} = \frac{2500 * (1.96)^2 * (50)(50)}{(5)^2 * (2500-1) + 1.96^2 (50)(50)}$$

$$n = \frac{24010000}{62475 + 9604} = \frac{24010000}{72079} = 333.10$$

La muestra se conformará por varones y por mujeres. En este caso participarán 261 estudiantes de sexo masculino y 72 estudiantes de sexo femenino.

Los datos obtenidos en el 2019 nos indican la siguiente distribución estadística:

Cuadro 10

Distribución de la muestra según sexo

Sexo	Cantidad	Porcentaje
Masculino	261	78.4%
Femenino	72	21.6%
Total	333	100%

Fuente. Elaboración propia

Por otro lado, la mayoría de los estudiantes procede del Centro Pre Universitario de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos y la Academia ADUNI. De los estudiantes que estudiaron en el Centro Pre Universitario de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos suman 81 y de la ADUNI son 101 estudiantes.

Cuadro 11

Distribución por centro de preparación académica

Centro de estudios	Cantidad	Porcentaje
ADUNI	101	30.3%
CEPRE UNMSM	81	24.3%
PAMER	31	9.3%
TRILCE	15	4.5%
PITÁGORAS	11	3.3%
OTROS CENTROS PRE UNIVERSITARIOS	12	3.6%
GRUPO SAN MARCOS	8	2.4%
CASA	5	1.5%
SAN ISIDRO	2	0.6%
FIGMMG	1	0.3%
STEPHEN HAWKING	1	0.3%
NINGUNO	65	19.5%
Total	333	100%

Fuente. Elaboración propia

La edad de los estudiantes oscila entre los 16 años a 29 años. La mayoría de los estudiantes 107 cuentan con 19 años seguidos de 70 estudiantes que cuentan con 18 años y sólo cuatro estudiantes cuentan con 16 años.

Cuadro 12*Distribución por edad*

Edad	Cantidad	Porcentaje
16 años	4	1.2%
17 años	44	13.2%
18 años	70	21%
19 años	107	32.1%
20 años	69	20.7%
21 años	24	7.2%
22 años	7	2.1%
23 años	2	0.6%
25 años	3	0.9%
29 años	3	0.9%
Total	333	100%

Fuente. Elaboración propia

Los estudiantes proceden de la zona urbana en su generalidad en un 86% y el 14% procede de la zona rural. Así la mayoría de estudiantes cuenta con mayor ventaja educativa y desarrollo.

Cuadro 13*Distribución por zona de procedencia*

Zona	Cantidad	Porcentaje
Urbana	286	85.9%
Rural	47	14.1%
Total	333	100%

Fuente. Elaboración propia

La mayoría de los estudiantes ha hecho sus estudios básicos en instituciones educativas públicas como es el 53%, mientras el 42% ha realizado estudios en instituciones educativas privadas.

Cuadro 13

Distribución por zona de procedencia

Zona	Cantidad	Porcentaje
Público	176	52.9%
Privado	140	42%
Parroquial	16	4.8%
Militar	1	0.3%
Total	333	100%

Fuente. Elaboración propia

3.4. Técnicas de recolección de Datos

En la presente investigación se utilizará la encuesta para obtener los datos, estas serán aplicadas a los estudiantes usuarios del comedor de la Oficina General de Bienestar Universitario de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Ahora bien, se utilizará dos instrumentos de investigación como son el cuestionario de calidad de servicio (CCS) y el cuestionario de satisfacción (CS), en ambos casos fueron sometidos a la validación, es decir se logró validar el cuestionario por medio de la prueba por criterio de jueces, así como se estableció el nivel de confiabilidad por medio del estadístico Alfa de Cronbach.

El instrumento tipo cuestionario de calidad de servicio de los creadores Parasumaran, Zeithml y Berry (1985), el fin fue la medición de la variable calidad de servicio aplicada en 20 minutos. El instrumento cuenta con veinte ítems, y cinco dimensiones acerca de la fiabilidad, tangibilidad, capacidad de

respuesta, seguridad y empatía; mientras la escala se compone de (1) nunca, (2) casi nunca, (3) a veces, (4) casi siempre y (5) siempre.

Para el análisis e interpretación de los datos se utilizarán los rangos establecidos en la tabla 15.

Cuadro 15

Escala, niveles y rangos del cuestionario calidad de servicio

Escala	Niveles	Rangos
Muy baja calidad de servicio	Nunca	0 - 27
baja calidad de servicio	Casi nunca	28-54
ni satisfecho ni insatisfecho	A veces	55-81
alta calidad de servicio	Casi siempre	82-108
muy alta calidad de servicio	Siempre	109-135

La validación del instrumento de investigación se efectuó a través de la validez por el criterio de jueces y la confiabilidad aplicando el estadístico Alfa de Cronbach. Para desarrollar la confiabilidad se agrupó un piloto de 30 estudiantes, a quienes se aplicó el instrumento de investigación.

La validez del instrumento de investigación por criterio de jueces, se llevó a cabo por medio de la identificación de los jueces los mismos que son especialistas en el tema. Se consultó su participación voluntaria y la misma que fue aceptada; motivo por el cual se hizo una carta de invitación para formalizar la evaluación del instrumento de investigación, se adjuntó el instrumento de investigación, la operacionalización de la variable y la ficha de evaluación. Al momento de la entrega de la carta y los documentos complementarios se concertó la entrega de los resultados, la cual, entre tres semanas posteriores, pasada las tres semanas se recogió los resultados. Una vez obtenidos los resultados fueron organizados y sistematizados por ítems, dimensiones y variables, los valores aceptados se marcaron con 1 y los rechazados con 0. Finalmente, se aplica la V de Aiken, y los resultados marcaron a los ítems como válidos.

Cuadro 16*Escala, niveles y rangos del cuestionario calidad de servicio*

Nº	Juez 1	Valor V de Aiken				
1	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
2	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
3	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
5	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
6	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
7	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
8	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
9	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
10	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
11	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
12	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
13	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
14	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
15	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
16	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
17	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
18	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
19	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
20	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
21	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00

Para medir la confiabilidad, los datos han sido sometidos al estadístico Alfa de Cronbach, cuyo resultado es de 0.965, el mismo que demarca alta confiabilidad del instrumento.

Cuadro 17*Confiabilidad del instrumento de calidad de servicio*

	N	Valor Alfa de Cronbach
Instrumento de calidad de servicio	30	0.965

El instrumento de medición de la satisfacción es el cuestionario de satisfacción acerca de los usuarios del comedor, la cual está compuesta de tres dimensiones como la percepción del usuario con 7 ítems, expectativa del usuario con 9 ítems y lealtad del usuario con 11 ítems. Además, la escala oscila en totalmente insatisfecho (1), insatisfecho (2), ni satisfecho ni insatisfecho (3), satisfecho (4) y totalmente satisfecho (5).

El rango utilizado para la interpretación y el análisis se usarán los mostrados en la Tabla 18.

Cuadro 18

Escala, niveles y rangos del cuestionario de satisfacción

Escala	Niveles	Rangos
totalmente insatisfecho	Alta insatisfacción	0 - 27
insatisfecho	insatisfacción	28-54
ni satisfecho ni insatisfecho	Regular satisfacción	55-81
satisfecho	Alta satisfacción	82-108
totalmente satisfecho	Muy alta satisfacción	109-135

En cuanto a la validación del instrumento de investigación se llevó a cabo por medio de la validez por el criterio de jueces y la confiabilidad por medio de la aplicación del estadístico Alfa de Cronbach. Para llevar a cabo la confiabilidad se tomó en cuenta una muestra piloto de 30 estudiantes, los mismos que colaboraron con los datos.

La validez del instrumento de investigación por criterio de jueces, se llevó a cabo por medio de la identificación de los jueces los mismos que son especialistas en el tema. Se consultó su participación voluntaria y la misma fue aceptada; motivo por el cual se hizo una carta de invitación para formalizar la evaluación del instrumento de investigación, se adjuntó el instrumento de investigación, la operacionalización de la variable y la ficha de evaluación. Al momento de la entrega de la carta y los documentos complementarios se concertó la entrega de los resultados, la cual, entre tres semanas posteriores, pasada las tres semanas se recogió los resultados. Una vez obtenidos los

resultados fueron organizados y sistematizados por ítems, dimensiones y variables, los valores aceptados se marcaron con 1 y los rechazados con 0. Finalmente, se aplica la V de Aiken, y los resultados marcaron a los ítems como válidos.

Cuadro 19

Escala, niveles y rangos del cuestionario de satisfacción

N°	Juez 1	Valor V de Aiken				
1	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
2	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
3	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
5	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
6	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
7	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
8	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
9	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
10	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
11	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
12	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
13	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
14	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
15	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
16	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
17	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
18	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
19	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
20	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
21	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
22	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
23	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
24	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
25	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
26	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
27	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00

Para medir la confiabilidad, los datos han sido sometidos al estadístico Alfa de Cronbach, cuyo resultado es de 0.976, el mismo que demarca alta confiabilidad.

Cuadro 20

Confiabilidad del instrumento de satisfacción

	N	Valor Alfa de Cronbach
Instrumento de satisfacción	30	0.976

El Análisis e interpretación de la información, se realizó una vez aplicados los cuestionarios a través de la encuesta, y obtenidos los datos, se usará el programa estadístico para las ciencias sociales – SPSS 25, las que luego se organizarán por ítemes, indicadores y variables. Luego se aplicará la prueba de normalidad, tomando en cuenta que la población supera las 50 unidades se aplicará la prueba Kolmogorov – Smirnov, los resultados permitirán determinar la prueba paramétrica o no paramétrica a elegir, así como el coeficiente de correlación; las mismas que se usarán para contrastar las hipótesis, por ende, determinar las conclusiones.

CAPÍTULO 4: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Presentación de resultados

Los datos obtenidos se han procesado mediante el programa SPSS 24, luego se aplicaron los estadísticos descriptivos para lograr los resultados y son mostradas en frecuencias y porcentajes de acuerdo con la necesidad del caso.

En esta parte de la investigación se ha propuesto establecer la validez y confiabilidad del instrumento de investigación, así como la contrastación de las hipótesis.

El instrumento de investigación para el estudio de esta investigación es el desarrollado por Parasumaran et al (1988) acerca del instrumento SERVQUAL se conforma de 22 ítems, elaborado para diferentes servicios, las dimensiones consignadas son cinco como (1) Tangibles: la apariencia de instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación; (2) Confiabilidad: la capacidad de formar un servicio prometido de manera confiable y precisa; (3) Capacidad de respuesta o sensibilidad la voluntad de ayudar a los clientes y brindar un servicio rápido; (4) Aseguramiento: el conocimiento y la cortesía de los empleados y su capacidad para transmitir confianza; y (5) Empatía: la actitud de cuidado que brinda atención

individualizada a los clientes. El instrumento de investigación cuenta con validez y confiabilidad, siendo esructurado por 22 ítems (Parasuraman et al., 1988).

Cuadro 14

Distribución del instrumento de investigación por dimensiones

Dimensiones	Ítems
Tangibles	4
Confiabilidad	5
Capacidad	4
Seguridad	3
Empatía	5
Total	22

Fuente. Elaboración propia

Para el análisis de validez y confiabilidad del instrumento de investigación se sometio a las pruebas de juicio de experto y el estadísitico Alpha de Cronbach, como a cocontinuación se detalla.

La validez del instrumento de investigación ha sidos sometida a la prueba de juicios de expertos, para tal efecto se designo a un grupo de cinco expertos especialistas en el tema de investigación. Se preparo una carta y los documentos acerca de la operacionalización de las variables, el instrumento de investigación y un cuadro de observaciones, los documentos fueron entregados a los expertos quienes se comprometieron a evaluar el instrumento y entregarlos en dos semanas a mas tardar, luego de entregadas las evaluaciones se procedio a examinar y redactar los resultados.

Al analizar los resultados se tomo como criterio de inclusión de los ítems, aquellos ítems que superaban el 0.8 y se excluían los ítems por debajo de 0.8, luego se aplico la V de Aiken para conocer el resultado final. Se determino obviar un ítem de la dimensión seguridad, en vista de que el puntaje

estaba por debajo del valor 0.8; así el instrumento cuenta con 21 ítems. El resultado V de Aiken es igual a 0.976.

Cuadro 15

Valores de validez por ítem

Ítem	Jueces
	V de Aiken
1	1.00
2	0.90
3	1.00
4	1.00
5	1.00
6	1.00
7	1.00
8	1.00
9	0.90
10	1.00
11	0.90
12	1.00
13	1.00
14	0.90
15	1.00
16	0.90
17	1.00
18	1.00
19	1.00
20	1.00
21	1.00

Fuente. Elaboración propia

Una vez aplicado el instrumento de investigación a los estudiantes usuarios del comedor universitario se sometió al análisis Alpha de Cronbach. El resultado global del instrumento de investigación es de 0.926, es decir el instrumento de investigación cuenta con alta confiabilidad.

Cuadro 16

Valor de la confiabilidad

Estadístico	Elementos	Valor
Alfa de Cronbach	21	0.926

Fuente. Elaboración propia

En la tabla 17 se detallan los datos descriptivos de la variable calidad de servicio y sus dimensiones, en este se incluyen los puntajes mínimos y máximos, la media y desviación estándar.

Cuadro 17

Valor de la confiabilidad

VARIABLES/DIMENSIONES	Mínimo	máximo	Media	Desviación Estándar
Calidad de servicio	1	7	3.76	1.231
Tangibilidad	1	7	3.74	1.099
Confiabilidad	1	7	4.38	1.154
Capacidad	1	7	4.08	1.285
Seguridad	1	7	3.68	1.278
Empatía	1	7	3.56	1.322

Fuente. Elaboración propia

Los datos han sido sometidos a la prueba de normalidad; se acepta la hipótesis nula cuando los datos para la variable de total se distribuyen de manera normal, es decir es simétrica; se acepta la hipótesis alterna, cuando los datos para la variable de total se distribuyen de manera anormal es decir asimétrica.

$P > 0.05$ se acepta la hipótesis nula

$P < 0.05$ se acepta la hipótesis alterna

La muestra es mayor a 50, motivo por el cual se aplica la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov, cuyo resultado asegura que los datos no siguen una distribución normal, porque el nivel de significancia es de $0.00 < 0.05$. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, se usará el estadístico Spearman Rho, porque los datos no siguen una distribución normal.

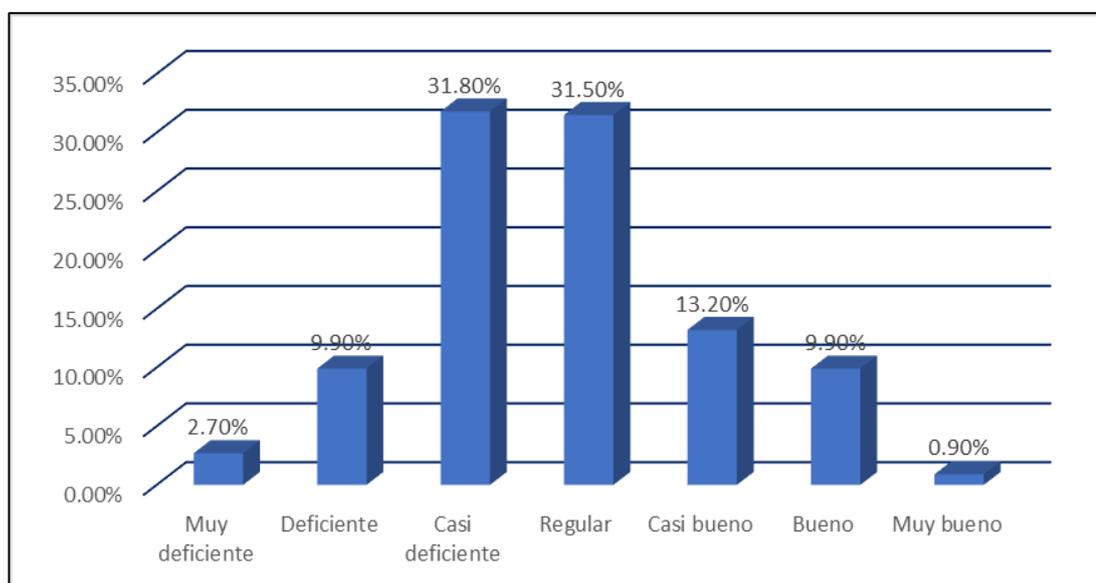
La percepción de los estudiantes acerca de la calidad de servicios (Cuadro 18) del comedor universitario, en su mayoría perciben como casi deficiente, pero casi la tercera parte del porcentaje percibe como regular, mientras un reducido 0,9% percibe como muy bueno.

Cuadro 18

Nivel de calidad de servicio

Nivel	Calidad de servicio
Muy deficiente	9
Deficiente	20
Casi deficiente	122
Regular	100
Casi bueno	64
Bueno	17
Muy bueno	1
Total	333

Figura 4. Calidad de servicios



Los estudiantes perciben los elementos de la tangibilidad (Cuadro 19) del comedor universitario, sobre todo en casi deficiente en 36.6%, regular en 30% y casi bueno en 19.2%. se muestra mayor deficiencia.

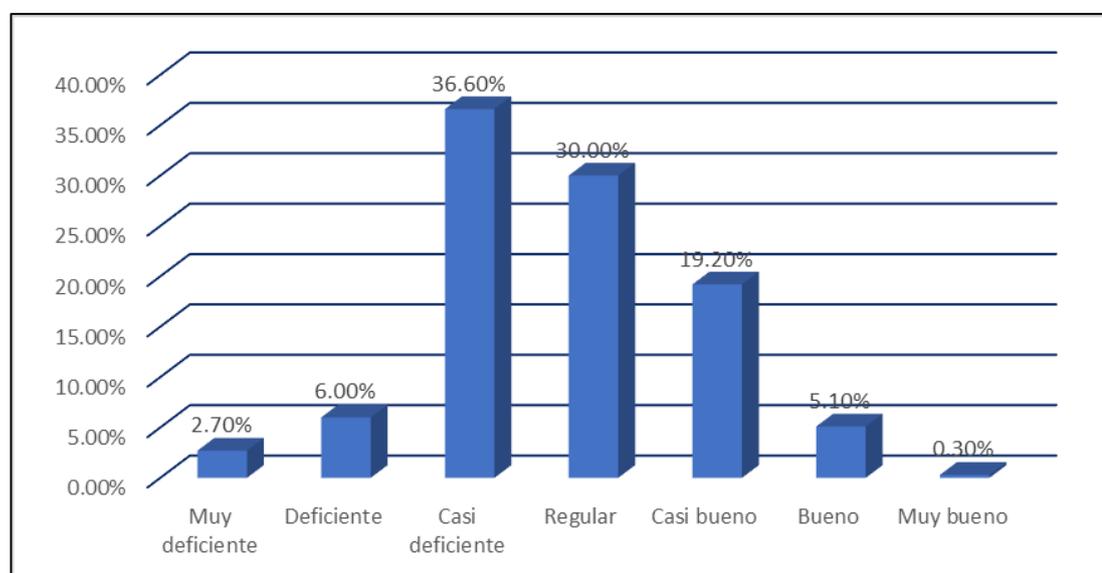
Cuadro 19

Nivel de tangibilidad

Nivel	Tangibilidad
Muy deficiente	9
Deficiente	20
Casi deficiente	122
Regular	100
Casi bueno	64
Bueno	17
Muy bueno	1
Total	333

Fuente. Elaboración propia

Figura 5. Tangibilidad



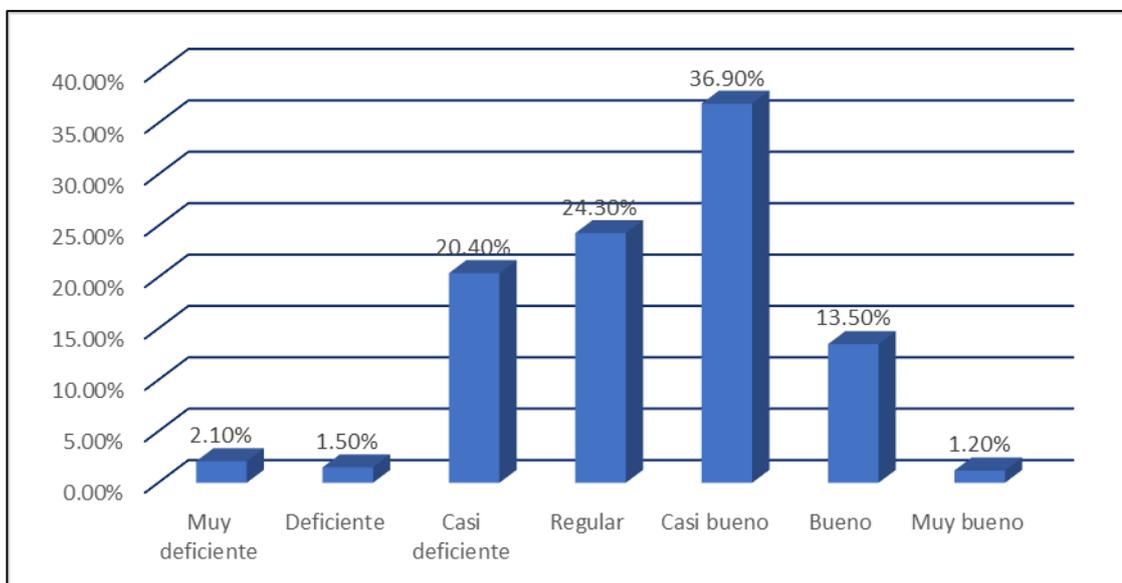
Los estudiantes perciben la confiabilidad (Cuadro 20) de los empleados del comedor universitario entre casi deficiente en 20.4%, regular 24.3% y casi bueno en 36.9%, se muestra una extensión menor en el nivel bueno.

Cuadro 20

Nivel de confiabilidad

Nivel	Confiabilidad
Muy deficiente	7
Deficiente	5
Casi deficiente	68
Regular	81
Casi bueno	123
Bueno	45
Muy bueno	4
Total	333

Figura 6. Confiabilidad



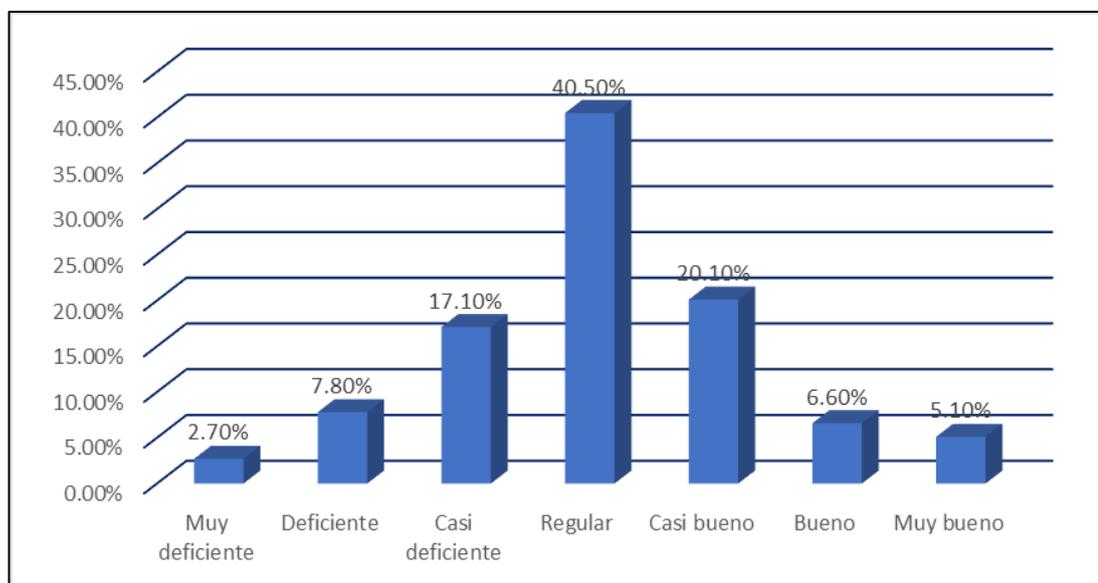
Los estudiantes perciben la capacidad (Cuadro 21) de los empleados del comedor universitario entre deficiente 7.8%, casi deficiente en 17.1%, regular en 40,5% y casi bueno en 20.1%. Se muestra mayor deficiencia.

Cuadro 21

Nivel de capacidad

Nivel	Sensibilidad
Muy deficiente	9
Deficiente	26
Casi deficiente	57
Regular	135
Casi bueno	67
Bueno	22
Muy bueno	17
Total	333

Figura 6. Capacidad



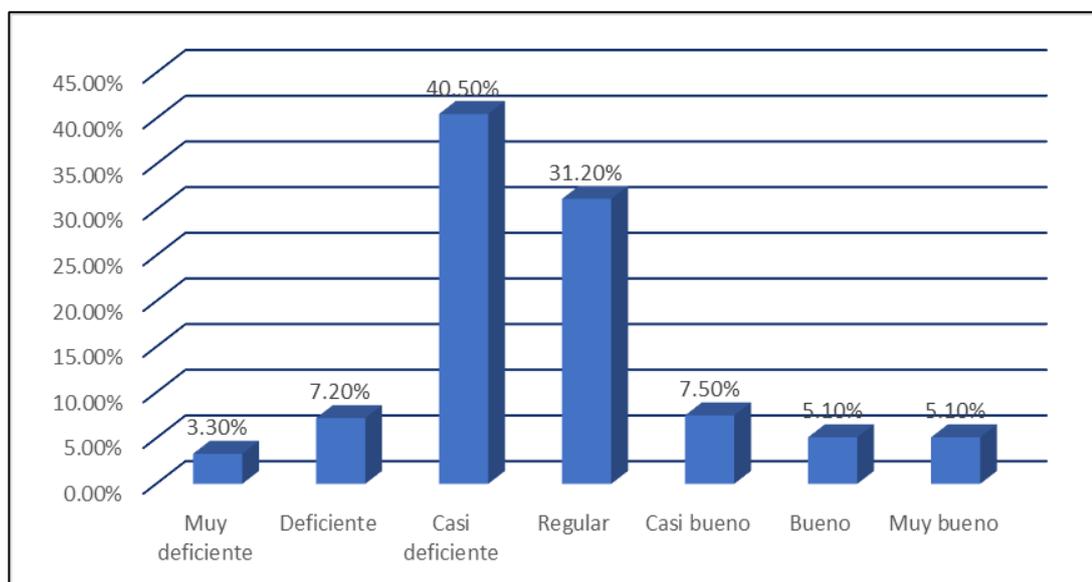
Los estudiantes perciben la seguridad (Cuadro 22) en los empleados del comedor universitario, como casi deficiente en 40.5%, regular en 31.2% y casi bueno en 7.5%. Se muestra una extensión menor en el nivel bueno.

Cuadro 22

Nivel de seguridad

Nivel	Seguridad
Muy deficiente	11
Deficiente	24
Casi deficiente	135
Regular	104
Casi bueno	25
Bueno	17
Muy bueno	17
Total	333

Figura 7. Seguridad



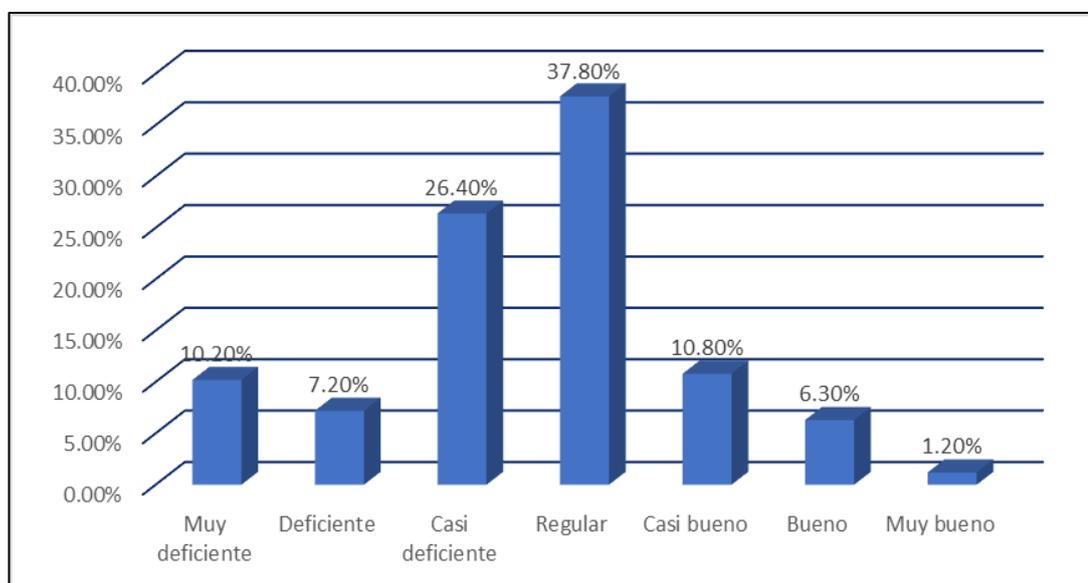
Los estudiantes perciben la empatía (Cuadro 23) de los empleados del comedor universitario, como casi deficiente en 26.4%, regular en 37.8% y casi bueno en 10.8%. Se muestra una extensión menor en el nivel bueno.

Cuadro 23

Nivel de empatía

Nivel	Empatía
Muy deficiente	34
Deficiente	24
Casi deficiente	88
Regular	126
Casi bueno	36
Bueno	21
Muy bueno	4
Total	333

Figura 8. Empatía



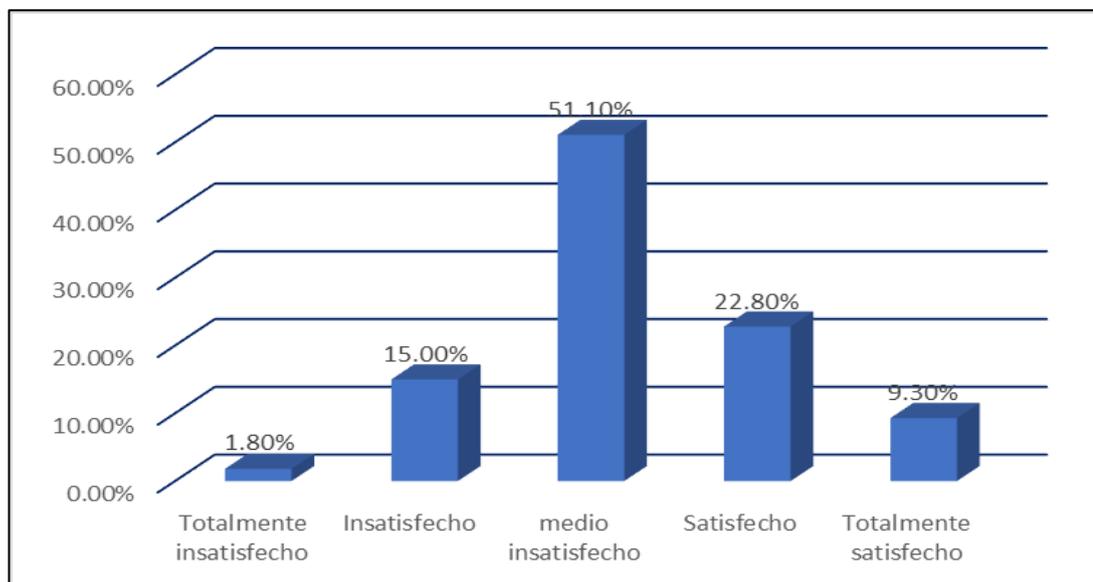
De acuerdo con la satisfacción de los estudiantes (Cuadro 27) sobre el comedor universitario, se encuentran insatisfechos en 15%, medianamente satisfechos en 51.1% y satisfechos en 22.8%. En su mayoría muestran satisfacción.

Cuadro 24

Nivel de satisfacción

Nivel	Empatía
Totalmente insatisfecho	6
Insatisfecho	50
Medianamente satisfecho	170
Satisfecho	76
Totalmente satisfecho	31
Total	333

Figura 9. Satisfacción



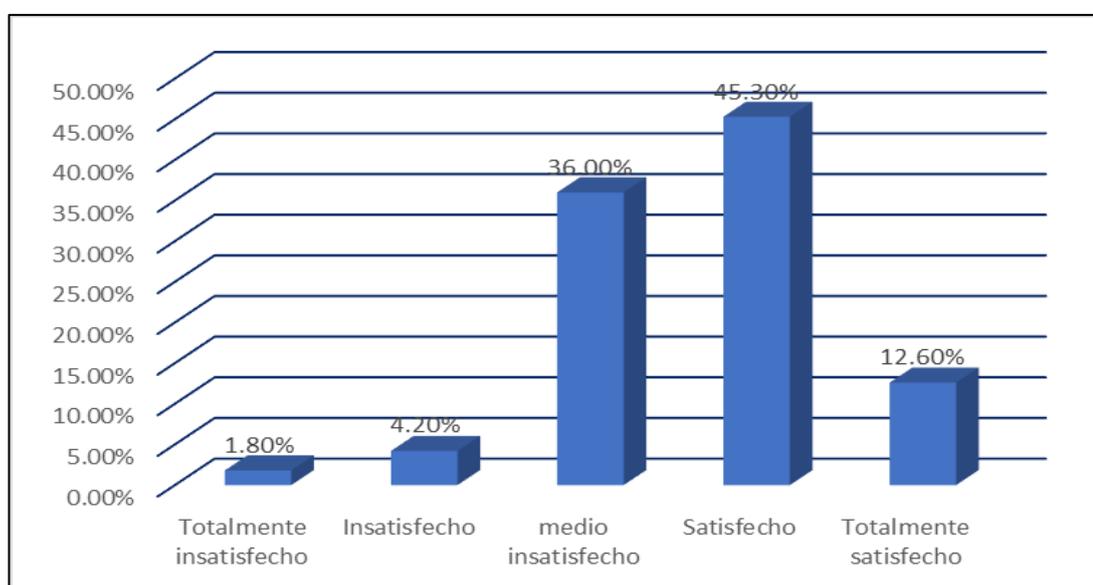
De acuerdo con la percepción de los estudiantes (Cuadro 24) sobre el comedor universitario, se encuentran medianamente satisfechos en 36%, satisfechos en 45.3% y totalmente satisfechos en 12.6%. En su mayoría muestran satisfacción.

Cuadro 25

Nivel de percepción del usuario

Nivel	Percepción de usuario
Totalmente insatisfecho	6
Insatisfecho	14
Medianamente satisfecho	120
Satisfecho	151
Totalmente satisfecho	42
Total	333

Figura 11. Percepción del usuario



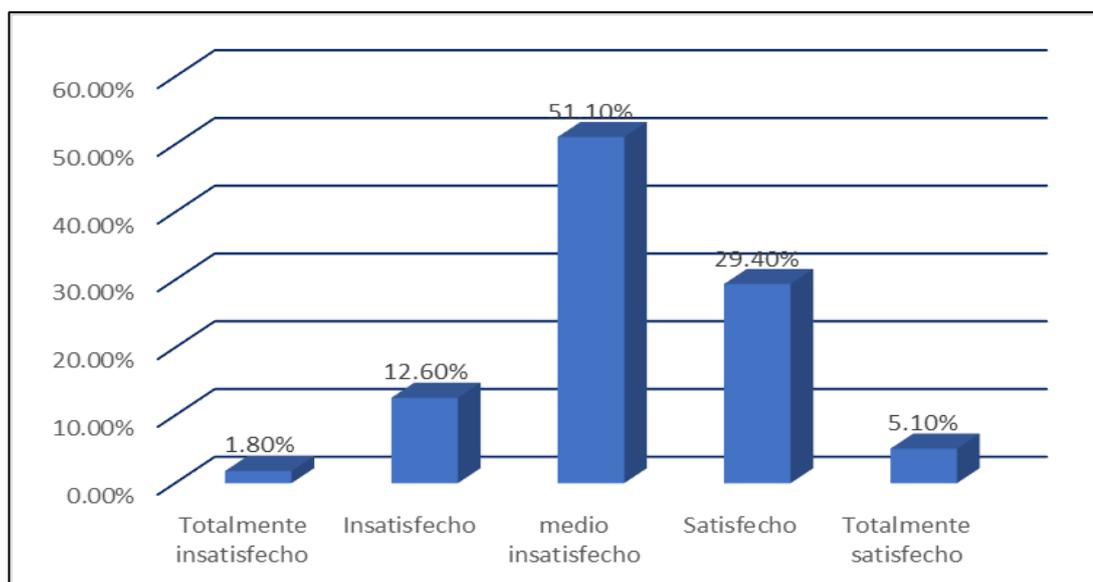
De acuerdo con las expectativas de los estudiantes (Cuadro 25) sobre el comedor universitario, se encuentran medianamente satisfechos en 51.1% y satisfechos en 29.4%. En su mayoría muestran satisfacción.

Cuadro 26

Nivel de expectativas del usuario

Nivel	Empatía
Totalmente insatisfecho	6
Insatisfecho	42
Medianamente satisfecho	170
Satisfecho	98
Totalmente satisfecho	17
Total	333

Figura 12. Expectativas del usuario



De acuerdo con la lealtad de los estudiantes (Cuadro 26) sobre el comedor universitario, se encuentran insatisfechos en 18.9%, medianamente satisfechos en 21.3% y satisfechos en 21.3%. En su mayoría muestran satisfacción.

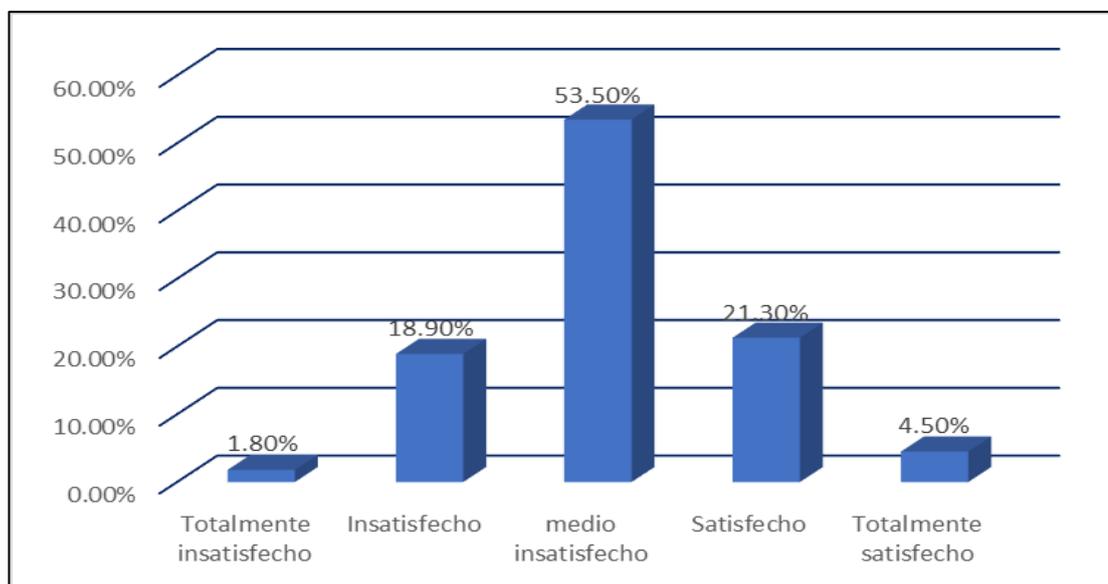
Cuadro 27

Nivel de lealtad del cliente

Nivel	Empatía
Totalmente insatisfecho	6
Insatisfecho	63
Medianamente satisfecho	178
Satisfecho	71
Totalmente satisfecho	15
Total	333

Fuente. Elaboración propia

Figura 13. Lealtad del cliente



4.2. Pruebas de hipótesis

4.2.1. Pruebas de hipótesis general

(Hi): Existe relación positiva y significativa de la calidad de servicio y la satisfacción de los estudiantes del comedor universitario en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos - año 2019.

(Ho): No existe relación positiva y significativa de la calidad de servicio y la satisfacción de los estudiantes del comedor universitario en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos - año 2019.

El nivel de significancia es de $\alpha = 0.05$ (5%), y el estadístico a aplicar a continuación es Spearman Rho, en este proceso se tendrá en cuenta la valoración estadística para interpretar en nivel de correlación positiva como perfecta:1, muy alta 0.90 a 0.99, alta 0.70 a 0.89, moderada 0.40 a 0.69 , baja 0.20 a 0.39, nula 0.00 a 0.19; correlación negativa como perfecta:1, muy alta -0.90 a -0.99, alta -0.70 a -0.89, moderada -0.40 a -0.69 , baja -0.20 a -0.39, nula -0.00 a -0.19. Se aplicó el estadístico y los resultados han sido:

Cuadro 28

Correlación de calidad de servicios y satisfacción

Variabes	N	Coefficiente de correlación	Correlación significativa	Significancia bilateral
Calidad de servicios	333	0,666	0,01	0,000
Satisfacción				

El valor de correlación Spearman Rho es de 0,666, y la correlación significativa es de 0,01. El nivel de correlación es moderada, positiva y significativa. Mientras la significancia es de 0,00, valor menor a 0,05. Por ello se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula.

Decisión: De lo anterior se deduce que, existe relación positiva y significativa de la calidad de servicio y la satisfacción de los estudiantes del comedor universitario en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos - año 2019.

4.2.2 Pruebas de hipótesis específicas 1

(Hi): Existe relación positiva y significativa de la dimensión tangibilidad y la satisfacción de los estudiantes del comedor universitario en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos - año 2019.

(Ho): No existe relación positiva y significativa de la dimensión tangibilidad y la satisfacción de los estudiantes del comedor universitario en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos - año 2019.

El nivel de significancia es de $\alpha = 0.05$ (5%), y el estadístico a aplicar a continuación es Spearman Rho, en este proceso se tendrá en cuenta la valoración estadística para interpretar en nivel de correlación.

Cuadro 29

Correlación de tangibilidad y satisfacción

Dimensión/Variable	N	Coefficiente de correlación	Correlación significativa	Significancia bilateral
Tangibilidad	333	0,585	0,01	0,000
Satisfacción				

El valor de correlación Spearman Rho es de 0,585, y la correlación significativa es de 0,01. El nivel de correlación es moderada, positiva y significativa. Mientras la significancia es de 0,00, valor menor a 0,05. Por ello se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula.

Decisión: De lo anterior se deduce que, existe relación positiva y significativa de la dimensión tangibilidad y la satisfacción de los estudiantes

del comedor universitario en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos - año 2019.

4.2.3 Pruebas de hipótesis específicas 2

(Hi): Existe relación positiva y significativa de la dimensión confiabilidad y la satisfacción de los estudiantes del comedor universitario en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos - año 2019.

(Ho): No existe relación positiva y significativa de la dimensión confiabilidad y la satisfacción de los estudiantes del comedor universitario en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos - año 2019.

El nivel de significancia es de $\alpha = 0.05$ (5%), y el estadístico a aplicar a continuación es Spearman Rho, en este proceso se tendrá en cuenta la valoración estadística para interpretar en nivel de correlación.

Cuadro 30

Correlación de confiabilidad y satisfacción

Dimensión/Variable	N	Coefficiente de correlación	Correlación significativa	Significancia bilateral
Confiabilidad	333	0,560	0,01	0,000
Satisfacción				

El valor de correlación Spearman Rho es de 0,560, y la correlación significativa es de 0,01. El nivel de correlación es moderada, positiva y significativa. Mientras la significancia es de 0,00, valor menor a 0,05. Por ello se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula.

Decisión: De lo anterior se deduce que, existe relación positiva y significativa de la dimensión confiabilidad y la satisfacción de los estudiantes del comedor universitario en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos - año 2019.

4.2.4 Pruebas de hipótesis específicas 3

(Hi): Existe relación positiva y significativa de la dimensión capacidad y la satisfacción de los estudiantes del comedor universitario en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos - año 2019.

(Ho): No existe relación positiva y significativa de la dimensión capacidad y la satisfacción de los estudiantes del comedor universitario en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos - año 2019.

El nivel de significancia es de $\alpha = 0.05$ (5%), y el estadístico a aplicar a continuación es Spearman Rho, en este proceso se tendrá en cuenta la valoración estadística para interpretar en nivel de correlación.

Cuadro 31

Correlación de capacidad y satisfacción

Dimensión/Variable	N	Coefficiente de correlación	Correlación significativa	Significancia bilateral
Capacidad	333	0,604	0,01	0,000
Satisfacción				

El valor de correlación Spearman Rho es de 0,604, y la correlación significativa es de 0,01. El nivel de correlación es moderada, positiva y significativa. Mientras la significancia es de 0,00, valor menor a 0,05. Por ello se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula.

Decisión: De lo anterior se deduce que, existe relación positiva y significativa de la dimensión capacidad y la satisfacción de los estudiantes del comedor universitario en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos - año 2019.

4.2.5 Pruebas de hipótesis específicas 4

(Hi): Existe relación positiva y significativa de la dimensión seguridad y la satisfacción de los estudiantes del comedor universitario en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos - año 2019.

(Ho): No existe relación positiva y significativa de la dimensión seguridad y la satisfacción de los estudiantes del comedor universitario en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos - año 2019.

El nivel de significancia es de $\alpha = 0.05$ (5%), y el estadístico a aplicar a continuación es Spearman Rho, en este proceso se tendrá en cuenta la valoración estadística para interpretar en nivel de correlación.

Cuadro 32

Correlación de seguridad y satisfacción

Dimensión/Variable	N	Coefficiente de correlación	Correlación significativa	Significancia bilateral
Seguridad	333	0,434	0,01	0,000
Satisfacción				

El valor de correlación Spearman Rho es de 0,434, y la correlación significativa es de 0,01. El nivel de correlación es moderada, positiva y significativa. Mientras la significancia es de 0,00, valor menor a 0,05. Por ello se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula.

Decisión: De lo anterior se deduce que, existe relación positiva y significativa de la dimensión seguridad y la satisfacción de los estudiantes del comedor universitario en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos - año 2019.

4.2.6 Pruebas de hipótesis específicas 5

(Hi): Existe relación positiva y significativa de la dimensión empatía y la satisfacción de los estudiantes del comedor universitario de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos - año 2019.

(Ho): No Existe relación positiva y significativa de la dimensión empatía y la satisfacción de los estudiantes del comedor universitario de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos - año 2019.

El nivel de significancia es de $\alpha = 0.05$ (5%), y el estadístico a aplicar a continuación es Spearman Rho, en este proceso se tendrá en cuenta la valoración estadística para interpretar en nivel de correlación.

Cuadro 33

Correlación de empatía y satisfacción

Dimensión/Variable	N	Coefficiente de correlación	Correlación significativa	Significancia bilateral
Empatía	333	0,534	0,01	0,000
Satisfacción				

El valor de correlación Spearman Rho es de 0,534, y la correlación significativa es de 0,01. El nivel de correlación es moderada, positiva y significativa. Mientras la significancia es de 0,00, valor menor a 0,05. Por ello se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula.

Decisión: De lo anterior se deduce que, existe relación positiva y significativa de la dimensión empatía y la satisfacción de los estudiantes del comedor universitario de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos - año 2019.

4.3. Análisis, interpretación y discusión de resultados

La calidad de servicios es considerada con tendencia deficiente por los más del 40% de estudiantes y un alto nivel de regularidad (31.5%). Estos hallazgos son compartidos por Ahumada (2010) y Moreira (2013) los cuales también encontraron debilidades en las organizaciones donde desarrollaron sus propias investigaciones. Mientras, Ahumada (2010) dentro de las diferentes pruebas piloto que se aplicaron, se pueden observar problemas de actitud, de cortesía telefónica, entre otros; además, Moreira (2013) el 100% de los docentes y estudiantes manifiestan que las políticas de atención al cliente tanto interno como externo son débiles, asimismo Gonzáles (2014) encontró deficiencias en la calidad de servicio en una entidad bancaria. A diferencia de los anteriores Peñuñuri, Guzmán, Carrillo y Velasco (2017) descubre que la calidad de servicio de un comedor universitario es muy buena, ya que el personal es muy amable y de vestimenta limpia, el local es cómodo y agradable, los muebles son confortables; mientras el menú es agradable, variado y sabroso. Álvarez (2012) encuentra que las percepciones de los clientes es menor a las expectativas. Por otro lado, López (2015) Otro resultado obtenido una vez aplicada la encuesta es que los temas de capacitación que se impartieron en el período 2012-2013 no contribuyeron con calidad y calidez en la atención que presta el personal al usuario externo en las áreas de Neonatología y Centro Obstétrico del Hospital Gineco Obstétrico Isidro Ayora, mientras Palacios (2014) considera que es necesario reforzar cada una de las dimensiones de la calidad de servicio para seguir mejorando lo cual es una prioridad. García (2013) la calidad de servicios es una necesidad, así el cliente da por sentada la calidad sin valorarla al ofrecérselo, sin embargo, si no se presenta se le hace necesario.

Los resultados del estudio sobre la tangibilidad son considerados como deficiente por más del 40% de estudiantes y un alto nivel de regularidad (30.0%), mientras Palacios (2014) comparte el hallazgo encontrado de ser un buen servicio en 34%. Álvarez (2012) muestra que las instalaciones y muebles superan las expectativas de los estudiantes

Los resultados del estudio sobre la confiabilidad son considerados como bueno por más del 50% de estudiantes y un alto nivel de regularidad (24.3%), los resultados en el estudio de Palacios (2014) comparte este hallazgo debido a que llega a ser un buen servicio en 29%, también Gonzáles (2014) encontró serias deficiencias de confiabilidad en una entidad bancaria, Placencia (2015) los empleados no tienen el conocimiento necesario para cumplir a cabalidad sus labores y proporcionan la información precisa o necesaria que despeje sus dudas.

Los resultados muestran que la capacidad es considerada como bueno por una mayoría de más de 30% de estudiantes y un alto nivel de regularidad (40.5%), mientras Palacios (2014) comparte este hallazgo debido a que llega a ser un buen servicio en 34%, a la vez no es compartido por Gonzáles (2014) encontró serias deficiencias en la dimensión de sensibilidad.

Los resultados finales sobre seguridad, muestran en más del 50% de estudiantes mayor inclinación en la deficiencia y un alto nivel de regularidad (31.20%), mientras Palacios (2014) encontró que tuvieron buena seguridad, es decir los trabajadores se esfuerzan por atender bien a los clientes.

En cuanto a la empatía, más del 40% de estudiantes considerada una tendencia deficiente y un alto nivel de regularidad (37.8%), mientras Palacios (2014) comparte este hallazgo debido a que llega a ser un buen servicio en 39%. Placencia (2015) los clientes internos casi no esperan mucho tiempo antes de ser atendidos.

Los resultados sobre el nivel de satisfacción, en más del 30% de estudiantes fue considerado con tendencia de satisfacción, pero con un considerable más de 50% de estudiantes se consideró medio satisfecho. Asimismo, Peñuñuri, Guzmán, Carrillo y Velasco (2017), muestra que existe baja satisfacción en los estudiantes en cuanto al desempeño del personal y el producto, la cual puede afectar la afluencia de los estudiantes. Para Álvarez (2012) los estudiantes muestran un 74.6% de satisfacción acerca de los

servicios recibidos por la organización. De acuerdo con Moreno (2012) los clientes muestran alta satisfacción.

En relación a la percepción del usuario, casi un 50% de estudiantes tienen una tendencia de satisfacción, pero más de la tercera parte de estudiantes se consideró medio satisfecho. Los resultados, muestran a más de la tercera parte de estudiantes con tendencia de satisfacción y más de la mitad de estudiantes con mediana satisfacción. En cuanto a la lealtad, más de la mitad de estudiantes se siente medio satisfecho, y más de la cuarta parte de estudiantes tienen tendencia de satisfacción.

De acuerdo con los hallazgos encontrados se confirma que existe relación directa (0,666), positiva y significativa de la calidad de servicio y la satisfacción de los estudiantes del comedor universitario. Asimismo, Mensah (2018) confirmó la relación (0,322) entre la calidad de servicio y la satisfacción; también encontró que la calidad de servicio influye (0,568) significativamente en la satisfacción del cliente, de manera que la calidad de servicio contribuye en 57% en la satisfacción de los clientes. También, Anak, Bin y Binti (2015) muestra que la calidad de servicio compuesto de la habilidad de los empleados, ambiente, diseño del menú y la calidad de alimentos se asocian con la satisfacción del estudiante. Según, Fernández (2018) muestra que existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios. Para Martínez (2016), muestra que existe relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Existe relación directa (0,585) positiva y significativa de la dimensión tangibilidad y la satisfacción de los estudiantes del comedor universitario. El resultado de estudio, no verifica hallazgos anteriores Anak, Bin y Binti (2015) quienes encontraron que el ambiente de un café no se relaciona a la satisfacción de los estudiantes. Del estudio de Ballón (2016) se confirma que los elementos de tangibilidad influyen en la satisfacción de los clientes. Según,

Fernández (2018), muestra la asociación positiva entre los elementos tangibles y la satisfacción, el mismo que es compartido por Martínez (2016).

Existe relación directa (0,560) positiva y significativa de la dimensión confiabilidad y la satisfacción de los estudiantes del comedor universitario en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos - año 2019. Según, Fernández (2018), muestra la asociación positiva entre la fiabilidad y la satisfacción; el mismo que es compartido por Martínez (2016).

Existe relación directa (0,604) positiva y significativa de la dimensión capacidad y la satisfacción de los estudiantes del comedor universitario. De acuerdo con Anak, Bin y Binti (2015), descubre que las habilidades de los empleados se asocian con la calidad de servicio. También, Ballón (2016) confirma que la capacidad afecta la satisfacción de los clientes. Según, Fernández (2018), muestra la asociación positiva entre la capacidad y la satisfacción; el mismo que es compartido por Martínez (2016).

Existe relación directa (0,434) positiva y significativa de la dimensión seguridad y la satisfacción de los estudiantes del comedor universitario en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos - año 2019. Según, Fernández (2018), muestra la asociación positiva entre la seguridad y la satisfacción; el mismo que es compartido por Martínez (2016).

Existe relación directa (0,534) positiva y significativa de la dimensión empatía y la satisfacción de los estudiantes del comedor universitario de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos - año 2019. De acuerdo con Ballón (2016), muestra que la empatía influye en la satisfacción de los clientes. Según, Fernández (2018), muestra la asociación positiva entre la empatía y la satisfacción; el mismo que es compartido por Martínez (2016).

CONCLUSIONES

- I. Existe relación directa (0,666), positiva y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los estudiantes usuarios del comedor universitario en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos - año 2019.
- II. Existe relación directa (0,585) positiva y significativa entre la dimensión tangibilidad y la satisfacción de los estudiantes usuarios del comedor universitario en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos - año 2019.
- III. Existe relación directa (0,560) positiva y significativa de la dimensión confiabilidad y la satisfacción de los estudiantes del comedor universitario en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos - año 2019.
- IV. Existe relación directa (0,604) positiva y significativa de la dimensión capacidad y la satisfacción de los estudiantes del comedor universitario en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos - año 2019.
- V. Existe relación directa (0,434) positiva y significativa de la dimensión seguridad y la satisfacción de los estudiantes del comedor universitario en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos - año 2019.
- VI. Existe relación directa (0,534) positiva y significativa de la dimensión empatía y la satisfacción de los estudiantes del comedor universitario de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos - año 2019.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda realizar alianzas estratégicas con instituciones encargadas de desarrollar aplicaciones de calidad de servicio y alimentación sea a nivel nacional e internacional, para elevar el nivel de los servicios prestados en el comedor.
2. Se recomienda elevar el presupuesto para modernizar los muebles, utensilios, productos tecnológicos y otros bienes materiales, con el fin de mejorar los materiales tangibles. Asimismo, desarrollar capacitación para el tratamiento de los bienes materiales adquiridos, sea para la conservación, limpieza y manipulación.
3. Desarrollar talleres, charlas y seminarios para mejorar el talento humano en el servicio de atención, así lograr mayor confiabilidad por parte de los usuarios.
4. Se recomienda llevar a cabo talleres sobre atención al cliente centrado en los valores, en especial el respeto, tolerancia y la solidaridad, con la intención de incentivar a la sensibilidad de los colaboradores en favor de los usuarios.
5. Desarrollar charlas sobre satisfacción del cliente y el conocimiento absolutos de los servicios ofrecidos a los usuarios, para crear la sensación de seguridad; luego evaluar permanentemente.
6. Desarrollar talleres entre los colaboradores y usuarios, enfatizando en la ayuda mutua; así como desarrollar actividades de socialización entre colaboradores y usuarios del comedor para lograr mayor empatía.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahumada, L. (2010) *Propuesta de evaluación de la capacitación y su impacto en la calidad del servicio*. Instituto Politécnico Nacional (Tesis de Maestría). México.
- Álvarez, G. (2012). Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales (Tesis de Maestría). Universidad Católica Andrés Bello.
- Anak, A., Bin, A. y Binti, S. (2015). *Satisfacción del estudiante hacia el café Guinto* (Tesis de pregrado). University Teknologi Mara.
- Aquino, J. & otros (2000). *Recursos Humanos*. Buenos Aires: Editorial Macchi.
- Aristóteles (2002). *La política*. Barcelona: Ediciones folio.
- Ballón, S. (2016). Evaluación en la calidad de servicios y satisfacción del cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay (tesis de Pregrado). Universidad ESAN.
- Bautista, E. (2015) *El servicio de bienestar universitario y su relación con el desempeño académico de los estudiantes de la Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga, 2015* (Tesis de Maestría). Universidad Nacional de educación Enrique Guzmán y Valle.
- Begazo, J. (2006). Gestión en el Tercer Milenio, Rev. de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. 9 (18); pp. 73-81.
- Bholander, G. Snell, S. y Sherman (2004). A. *Administración de Recursos Humanos*. Editorial Color S.A.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384
- Caballero Romero, A. (2004). *Guías metodológicas para los planes y tesis de maestría y doctorado*, Lima: Editorial Instituto Metodológico Alen Caro.
- Camacho, C. et al., (2018) *Calidad en el servicio al cliente en el sector Educación de maestrías especializadas en Lima Metropolitana* (Tesis de Maestría). Pontificia Universidad Católica.
- Camacho, J. (2014). *Eficacia de un programa de capacitación en servicio al cliente para colaboradores de multiproyectos Mazate*. Universidad Rafael Landívar. (Tesis de pregrado). Universidad Rafael Landívar.
- Campillo, H. (1998) *Diccionario Enciclopédico*. México:Ediciones Fernández.

- Campos, S. y Loza, P. (2011). Incidencia de la gestión administrativa de la Biblioteca Municipal "Pedro Moncayo" de la ciudad de Ibarra en mejora de la calidad de servicios y atención a los usuarios en el año 2011. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica del Norte.
- Chiavenato, A. (2006). *Administración de Recursos Humanos* Mc Graw Hill.
- Chiavenato, I. (2009). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. Mac Graw Hill.
- Daniel, K. (2011). *Sistema de información para la toma de decisiones*. Mc Graw- Grill
- Deming, E. (1989). *Calidad, Productividad y competitividad. La salida de la crisis*. Ediciones Díaz de Santos.
- Diccionario de la Lengua Española.
- Domínguez, R. (2001). *Formas de evaluación y análisis. Nuevas formas de organización y servicios*. Editorial Tarea.
- Drucker, P. (1990). *El ejecutivo eficaz*. Buenos Aires: Editorial sudamericana.
- Drucker, P. (1999). *Desafíos de Management para el Siglo XXI*. Editorial Norma.
- Druker, P. (1990). *El ejecutivo eficaz*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*. (25) pp. 64 – 80.
<http://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf> 15
- Eklöf, J. A. (2000). European Customer Satisfaction Index. Pan-European telecommunication sector report based on the pilot studies 1999. Stockholm: European Organization for Quality and European Foundation for Quality Management.
- Eneas, J. (1991). *La calidad total y su aplicabilidad en la Educación*. Edit. Norma.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: the swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1); 514-522. doi: 10.1080/0954412997479
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W. Cha, J. S. y Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4); 7-18. doi: 10.2307/1251898
- Freeman, E. (1985). *Administración*. Prentice Hall Hispanoamericana.
- García, D. (2013). Efectos de la calidad de servicio y de la satisfacción del cliente sobre la fidelidad a los servicios oficiales de postventa de automoción

- españoles (Tesis de Doctor). Universidad de Alcalá.
<https://ebuah.uah.es/dspace/handle/10017/20209>
- González, R. (2014). Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala SERVQUAL. *Ciencia y ingeniería Neogranadina*, 25 (1), 113 – 135.
<http://www.scielo.org.co/pdf/cein/v25n1/v25n1a08.pdf>
- Gore, E. (2001). *La capacitación laboral y la construcción del conocimiento en las organizaciones. La generación de capacidades colectivas a la luz de un análisis de casos.* (Tesis de pregrado).
http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tesis/1501-1162_GoreE.pdf
- Grados, J. (2007). *Capacitación y Desarrollo Personal*. Ed. Trillas.
- Grönroos (1984). *A Service Quality Model and its Marketing Implications. European Journal of Marketing*, 18(4). *Satisfaction Decisions. Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Hernández, S. et al. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Irigoin, M y F. Vargas. (2002). *Certificación de competencias. Del concepto a los sistemas.* Boletín CINTERFOR # 152, Recuperado de
<http://www.cinterfor.org.uy/public>
- Ishikawa, K. (1997). *¿Qué es el control total de calidad? La modalidad japonesa.* Editorial Norma.
- Jolis, N. (1998). *Compétences et Compétitivité.* Paris : Les éditions d'organisation.
- Kerlinger, F. N. (2002) *Investigación del comportamiento: Métodos de investigación en ciencias sociales.* Interamericana Editores.
- Lewis, R. & Booms, B. (1983). *The marketing aspects of service quality.* Chicago: American Marketing Association.
- López, A. (2015). *Efectos de la capacitación en la calidad del servicio al usuario externo de la unidad clínico quirúrgico del hospital gineco obstétrico isidro ayora en el periodo 2012 - 2013.* (Tesis de maestría). Universidad Tecnológica Equinoccial.
- López, F. (1994). *La gestión de Calidad en Educación.* La Muralla.
- Martinez, R. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina Chimbote, 2016* (tesis de Maestría). Universidad Católica Los Ángeles.

- Mendívil, T. (1999). *¿Cómo Administrar mejor una Institución educativa?* Colombia: Ediciones Iberoamericana.
- Mensah, I. (2018). Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention in Restaurants on University of Cape Coast Campus. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 4(1); 27-36. doi.org/10.5281/zenodo.1247542
- Moreno, J. (2012). *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante La Cabaña de Don Parce (Tesis de Pregrado)*. Universidad de Piura.
- Namakforoosh, N. (2003). *Metodología de la investigación*. Limusa.
- Oficina Internacional de Trabajo. (2000). *Las 40 preguntas más frecuentes sobre competencia laboral*.
http://www.oitcinterfor.org/sites/default/files/file_publicacion/papel13.pdf
- Oficina Internacional de Trabajo. (2008). *Informe V: Calificaciones para la mejora de la productividad, el crecimiento del empleo y el desarrollo*. Ginebra: Impreso por la Oficina Internacional del Trabajo.
- Oliver, R.L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal marketing research*.
<https://doi.org/10.2307/3150499>
- Ortega, T. (2016). *Desenredando la Conversación sobre Habilidades Blandas*.
<http://repositorio.minedu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/4844/Desenredando%20la%20conversaci%C3%B3n%20sobre%20habilidades%20blandas.pdf?sequence=1&isAllowed>
- Palacios, D. (2014). *Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdo (Tesis de Maestría)*. Universidad Nacional de Colombia. <http://bdigital.unal.edu.co/45670/1/11799027.2014.pdf>
- Parasuraman, A. et al. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49 (4). pp. 41-50.
- Parasuraman, A. Zeithaml, VA. and Berry, LL. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, 49(s/n); 41-50.
- Parasuraman, A. Zeithaml, VA. and Berry, LL. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 64(1); 12-43.

- Parasuraman, A. Zeithaml, VA. and Berry, LL. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale, *Journal of Retailing*, 67(4); 420-450.
- Pascual, A. (2005). *Clarificación de valores y desarrollo humano. Colección para Educadores*. Narcea.
- Peñuñuri, A., Guzmán, P. Carrillo, R. y Velasco, R. (2017). Percepción de la calidad del servicio de un comedor estudiantil universitario. *Revista de investigaciones sociales*. 3(9); 22-34.
https://www.ecorfan.org/republicofnicaragua/researchjournal/investigaciones-sociales/journal/vol3num9/Revista_de_Investigaciones_Sociales_V3_N9_3.pdf
- Perez, J. (1994). *Gestión de la calidad*. Editorial ESIC.
- Piscoya Hermoza, L. (1995). *Investigación Científica y Educativa*. Amaru Editores.
- Platón (2006). *República*. Mestas Ediciones.
- Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. Cambridge, EE.UU.:
<https://hbr.org/1990/03/the-competitive-advantage-of-nations>
- Quintana Ávila, V. (2007). *El Estudio Universitario*. Editorial Universitaria.
- Quintero, L. (2017) *La relación de la percepción del marketing MIX y la calidad del servicio con la lealtad de los clientes del Restaurante Delpino de Chancay – Huaral* (Tesis de Maestría). Universidad Ricardo Palma.
- Russell, B. (1984). *La perspectiva científica*. Sarpe.
- Salas Blas, E. (2000). *Una Introducción a la Investigación Científica*. Tarea.
- Sánchez C. H. y Reyes Meza, C. (2006). *Metodología y Diseños en la Investigación Científica*. Editorial Visión Universitaria.
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Editorial ESIC.
- Sierra, R. (1994). *Tesis doctorales y trabajos de investigación científica*. Editorial Paraninfo.
- Spencer, L. y Spencer, S. (1993). *Competence at Work, Models for Superior Performance*. Nueva York: Jhon Wiley & Sons.
- Toranzos, L. (2000). *Evaluación y calidad*. Organización de Estados Iberoamericanos. Argentina: Addison Wesley. OEI.
- Zeithaml (1988). *Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*. *Journal of Marketing*, 52 (s/n); 2-22.

ANEXOS

1. Matriz de consistencia

Tema: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DEL COMEDOR UNIVERSITARIO EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS					
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
GENERAL	GENERAL	GENERAL	Calidad de servicio	Tangibilidad	Tipo: Básica o teórica Diseño: No experimental Población: 2500 estudiantes Muestra: 333 estudiantes Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionarios Estadísticos: SPSS 25 Estadísticos descriptivos Kolmogorov-Smirnov Estadísticos inferenciales
¿Cuál es la relación de la calidad de servicio y la satisfacción de los estudiantes del comedor universitario en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos?	Determinar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción de los estudiantes del comedor universitario en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos - año 2019	Existe relación positiva y significativa de la calidad de servicio y la satisfacción de los estudiantes del comedor universitario en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos - año 2019		Satisfacción	
ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS	Capacidad		
¿Cuál es la relación de la dimensión tangibilidad y la satisfacción de los estudiantes del comedor universitario en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos - año 2019?	Establecer la relación de la dimensión tangibilidad y la satisfacción de los estudiantes del comedor universitario en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos - año 2019.	Existe relación positiva y significativa de la dimensión tangibilidad y la satisfacción de los estudiantes del comedor universitario en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos - año 2019.	Seguridad		
¿Cuál es la relación de la dimensión confiabilidad y la satisfacción de los estudiantes del comedor universitario en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos - año 2019?	Identificar la relación de la dimensión confiabilidad y la satisfacción de los estudiantes del comedor universitario en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos - año 2019.	Existe relación positiva y significativa de la dimensión confiabilidad y la satisfacción de los estudiantes del comedor universitario en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos - año 2019.	Empatía		
¿Cuál es la relación de la dimensión sensibilidad y la satisfacción de los estudiantes del comedor universitario en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos - año 2019?	Confirmar la relación de la dimensión sensibilidad y la satisfacción de los estudiantes del	Existe relación positiva y significativa de la dimensión sensibilidad y la satisfacción de los estudiantes del comedor universitario en la Universidad Nacional Mayor	Percepción del usuario		
			Expectativa del usuario		
			Lealtad del cliente		

<p>¿Cuál es la relación de la dimensión seguridad y la satisfacción de los estudiantes del comedor universitario en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos - año 2019?</p> <p>¿Cuál es la relación de la dimensión empatía y la satisfacción de los estudiantes del comedor universitario de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos - año 2019?</p>	<p>comedor universitario en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos - año 2019.</p> <p>Determinar la relación de la dimensión seguridad y la satisfacción de los estudiantes del comedor universitario en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos - año 2019.</p> <p>Establecer la relación de la dimensión empatía y la satisfacción de los estudiantes del comedor universitario de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos - año 2019</p>	<p>de San Marcos - año 2019.</p> <p>Existe relación positiva y significativa de la dimensión seguridad y la satisfacción de los estudiantes del comedor universitario en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos - año 2019.</p> <p>Existe relación positiva y significativa de la dimensión empatía y la satisfacción de los estudiantes del comedor universitario de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos - año 2019</p>			
---	--	---	--	--	--

2. Operacionalización de variables

Operacionalización de la variable calidad de servicio

Variable	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Calidad de servicio	La variable calidad de servicio se medirá a través del instrumento de investigación de Parasumaran, Zeithml y Berry (1985) que tuvo en cuenta las dimensiones de calidad de servicio, que en este caso son cinco como tangibilidad, fiabilidad, capacidad, seguridad y empatía. y los dieciséis indicadores, de los cuales se obtuvieron 21 ítems	<p>Tangibilidad</p> <p>Fiabilidad</p> <p>Capacidad</p> <p>Seguridad</p> <p>Empatía</p>	<p>Equipos</p> <p>Instalaciones</p> <p>Vestimenta del personal</p> <p>Confianza en el personal</p> <p>Atención a los usuarios</p> <p>Servicio de confianza</p> <p>Registro de la atención</p> <p>Información anticipada</p> <p>Rapidez del servicio</p> <p>Disposición de atención al usuario</p> <p>Confianza en los empleados</p> <p>Amabilidad y respeto</p> <p>Los empleados tienen apoyo laboral</p> <p>Atención personalizada</p> <p>Atención comprometida</p> <p>Atención a tiempo</p>

Fuente. Elaboración propia

Calidad de operacionalización de satisfacción

Variable	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Satisfacción	La variable de satisfacción se medirá a través del instrumento de investigación creado para la ocasión, en el cual se tiene en cuenta las dimensiones de satisfacción de los usuarios, que en este caso son tres como percepción del usuario, expectativa, lealtad del cliente y los dieciséis indicadores, de los cuales se obtuvieron 27 ítems	Percepción del usuario Expectativa del usuario Lealtad del cliente	Alimentos Espera del servicio Personal responsable Rapidez del servicio Personal agradecido Solución de problemas Calidad del servicio Buena atención Libro de reclamaciones Alimentos agradables Volver a consumir Cambiar de comedor Buena atención del servidor Amabilidad del personal Buen estado del ambiente Confianza del personal Atención privilegiada Información anticipada Uso de las TICs Opiniones para mejorar la atención Incentivos

Fuente. Elaboración propia

3. Instrumentos de investigación

ENCUESTA CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO

Estimados estudiantes con el objetivo de identificar el nivel de calidad de servicios del comedor universitario. Respetuosamente solicito a ustedes contestar cada una de las afirmaciones y de acuerdo con la escala, el cual será útil para llevar a cabo una investigación. Responda marcando una equis (x).

Sexo: Masculino () Femenino () Edad:.....
 Zona de procedencia: Urbana () Rural () Ciudad:..... Región.....
 Colegio de procedencia: Público () Privado () Parroquial () Militar ()
 Condición familiar: Casado (a) () Soltero (a) () Divorciado (a) () Viudo (a) ()
 Cantidad de hijos a su cargo: 1 () 2 () 3 ()

Ingreso familiar:soles mensual aproximadamente.

El valor de la escala es: (1) Muy en desacuerdo, (2) Bastante en desacuerdo, (3) En desacuerdo, (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (5) De acuerdo, (6) Bastante de acuerdo y (7) Muy de acuerdo.

N°	Descripción	Escala						
		1	2	3	4	5	6	7
1	El comedor cuenta con equipos actualizados							
2	Las instalaciones físicas del comedor están visualmente atractivas							
3	Los empleados están bien vestidos y parecen aseados							
4	La apariencia de las instalaciones física está en consonancia con el tipo de servicio del comedor.							
5	Cuando en el comedor prometen hacer algo en un tiempo establecido, lo hacen							
6	Cuando los usuarios tienen problemas deben ser comprensivos y tranquilizadores							
7	Los servicios proporcionados en el comedor son confiables							
8	Los servicios se proporcionan en el momento que se prometen							
9	La atención del servicio está registrada							
10	Los empleados facilitan el acceso de la información con anticipación para ejecutar los servicios							
11	Los empleados entregan un servicio rápido							
12	Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes							
13	Los usuarios sienten confianza en los empleados							
14	Los empleados son amables y respetuosos							
15	Los empleados tienen apoyo adecuado para hacer bien sus labores							
16	Los empleados del comedor nunca deben estar demasiados ocupados para ayudarles							
17	Los empleados brindan atención individualizada							
18	Los empleados brindan atención personal de acuerdo con las necesidades del usuario							
19	Los empleados entienden las necesidades específicas de cada usuario							
20	Los empleados tienen los mejores intereses de los clientes en el corazón							
21	La hora de atención son conveniente para los usuarios							

2. Instrumentos de investigación

ENCUESTA CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN

N°	Descripción	Escala				
		1	2	3	4	5
	Percepción del usuario					
1	Siento satisfacción por los alimentos					
2	Los alimentos son agradables					
3	Los alimentos están a la altura de mis expectativas					
4	Los alimentos se comparan al alimento ideal					
5	La espera del servicio requiere poco tiempo					
6	El servicio del comedor cubre mis necesidades					
7	Los servicios de alimentación son gratuitos					
	Expectativa del usuario					
8	El personal es responsable de sus funciones					
9	Los servicios prestados son rápidos					
10	El personal de atención se muestra agradecido					
11	Los problemas se solucionan al momento					
12	Los servicios prestados en el comedor están basados en la calidad del servicio					
13	En el comedor se presta una buena atención					
14	El comedor cuenta con un libro de reclamaciones					
15	Los alimentos tienen sabor agradable					
16	La presentación de los alimentos es agradable					
	Lealtad del cliente					
17	Volvería a consumir los alimentos en el comedor					
18	Nunca cambiaría de comedor, así tuviera la oportunidad de hacerlo					
19	Los servidores prestan buena atención					
20	El personal del comedor es amable					
21	El ambiente tiene buen estado					
22	Siento confianza en el personal que atiende en el comedor					
23	Me siento privilegiado al ser atendido en el comedor					
24	Conozco con anticipación el menú del día					
25	Se usa la tecnología para informar acerca del menú diario					
26	Suelo dar mis opiniones para mejorar la atención en el comedor					
27	Es usual los incentivos vía sorteos y ofertas					

3. Matriz del instrumento de investigación

Variable	Dimensiones	Ítems
Calidad de servicio	Tangibilidad	1,2,3,4
	Confiabilidad	5,6,7,8,9
	Capacidad	10,11,12,16
	Seguridad	13,14,15
	Empatía	17,18,19,20,21

Variable	Dimensiones	Ítems
Satisfacción	Percepción del usuario	1,2,3,4,5,6,7
	Expectativa del usuario	8,9,10,11,12,13,14,15,16
	Lealtad del cliente	17,18,19,20,21,22,23,24,25,26,27

4. Datos de la investigación

CCS1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	32	9,6	9,6	9,6
	Bastante en desacuerdo	20	6,0	6,0	15,6
	En desacuerdo	96	28,8	28,8	44,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	94	28,2	28,2	72,7
	De acuerdo	87	26,1	26,1	98,8
	Bastante de acuerdo	3	,9	,9	99,7
	Muy de acuerdo	1	,3	,3	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

CCS2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	40	12,0	12,0	12,0
	Bastante en desacuerdo	45	13,5	13,5	25,5
	En desacuerdo	92	27,6	27,6	53,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50	15,0	15,0	68,2
	De acuerdo	85	25,5	25,5	93,7
	Bastante de acuerdo	20	6,0	6,0	99,7
	Muy de acuerdo	1	,3	,3	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

CCS3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	9	2,7	2,7	2,7
	Bastante en desacuerdo	3	,9	,9	3,6
	En desacuerdo	35	10,5	10,5	14,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	115	34,5	34,5	48,6
	De acuerdo	109	32,7	32,7	81,4
	Bastante de acuerdo	56	16,8	16,8	98,2
	Muy de acuerdo	6	1,8	1,8	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

CCS4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	23	6,9	6,9	6,9
	Bastante en desacuerdo	15	4,5	4,5	11,4
	En desacuerdo	32	9,6	9,6	21,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	107	32,1	32,1	53,2
	De acuerdo	133	39,9	39,9	93,1
	Bastante de acuerdo	22	6,6	6,6	99,7
	Muy de acuerdo	1	,3	,3	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

CCS5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	52	15,6	15,6	15,6
	Bastante en desacuerdo	36	10,8	10,8	26,4
	En desacuerdo	58	17,4	17,4	43,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	99	29,7	29,7	73,6
	De acuerdo	57	17,1	17,1	90,7
	Bastante de acuerdo	25	7,5	7,5	98,2
	Muy de acuerdo	6	1,8	1,8	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

CCS6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	10	3,0	3,0	3,0
	Bastante en desacuerdo	11	3,3	3,3	6,3
	En desacuerdo	21	6,3	6,3	12,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	86	25,8	25,8	38,4
	De acuerdo	65	19,5	19,5	58,0
	Bastante de acuerdo	60	18,0	18,0	76,0
	Muy de acuerdo	80	24,0	24,0	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

CCS8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	24	7,2	7,2	7,2
	Bastante en desacuerdo	18	5,4	5,4	12,6
	En desacuerdo	53	15,9	15,9	28,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	92	27,6	27,6	56,2
	De acuerdo	116	34,8	34,8	91,0
	Bastante de acuerdo	18	5,4	5,4	96,4
	Muy de acuerdo	12	3,6	3,6	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

CCS9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	7	2,1	2,1	2,1
	Bastante en desacuerdo	5	1,5	1,5	3,6
	En desacuerdo	11	3,3	3,3	6,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	10,8	10,8	17,7
	De acuerdo	134	40,2	40,2	58,0
	Bastante de acuerdo	92	27,6	27,6	85,6
	Muy de acuerdo	48	14,4	14,4	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

CCS10

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	15	4,5	4,5	4,5
	Bastante en desacuerdo	30	9,0	9,0	13,5
	En desacuerdo	53	15,9	15,9	29,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	125	37,5	37,5	67,0
	De acuerdo	82	24,6	24,6	91,6
	Bastante de acuerdo	21	6,3	6,3	97,9
	Muy de acuerdo	7	2,1	2,1	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

CCS11

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	23	6,9	6,9	6,9
	Bastante en desacuerdo	2	,6	,6	7,5
	En desacuerdo	18	5,4	5,4	12,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	74	22,2	22,2	35,1
	De acuerdo	111	33,3	33,3	68,5
	Bastante de acuerdo	63	18,9	18,9	87,4
	Muy de acuerdo	42	12,6	12,6	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

CCS12

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	61	18,3	18,3	18,3
	Bastante en desacuerdo	15	4,5	4,5	22,8
	En desacuerdo	30	9,0	9,0	31,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	135	40,5	40,5	72,4
	De acuerdo	48	14,4	14,4	86,8
	Bastante de acuerdo	22	6,6	6,6	93,4
	Muy de acuerdo	22	6,6	6,6	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

CCS13

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	26	7,8	7,8	7,8
	Bastante en desacuerdo	17	5,1	5,1	12,9
	En desacuerdo	73	21,9	21,9	34,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	137	41,1	41,1	76,0
	De acuerdo	39	11,7	11,7	87,7
	Bastante de acuerdo	22	6,6	6,6	94,3
	Muy de acuerdo	19	5,7	5,7	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

CCS14

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	20	6,0	6,0	6,0
	Bastante en desacuerdo	16	4,8	4,8	10,8
	En desacuerdo	71	21,3	21,3	32,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	100	30,0	30,0	62,2
	De acuerdo	83	24,9	24,9	87,1
	Bastante de acuerdo	24	7,2	7,2	94,3
	Muy de acuerdo	19	5,7	5,7	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

CCS15

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	21	6,3	6,3	6,3
	Bastante en desacuerdo	10	3,0	3,0	9,3
	En desacuerdo	60	18,0	18,0	27,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	151	45,3	45,3	72,7
	De acuerdo	63	18,9	18,9	91,6
	Bastante de acuerdo	9	2,7	2,7	94,3
	Muy de acuerdo	19	5,7	5,7	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

CCS16

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	7	2,1	2,1	2,1
	En desacuerdo	33	9,9	9,9	12,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	127	38,1	38,1	50,2
	De acuerdo	102	30,6	30,6	80,8
	Bastante de acuerdo	28	8,4	8,4	89,2
	Muy de acuerdo	36	10,8	10,8	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

CCS17

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	42	12,6	12,6	12,6
	Bastante en desacuerdo	8	2,4	2,4	15,0
	En desacuerdo	88	26,4	26,4	41,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	102	30,6	30,6	72,1
	De acuerdo	59	17,7	17,7	89,8
	Bastante de acuerdo	15	4,5	4,5	94,3
	Muy de acuerdo	16	4,8	4,8	99,1
	22	3	,9	,9	100,0
Total	333	100,0	100,0		

CCS18

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	52	15,6	15,6	15,6
	Bastante en desacuerdo	5	1,5	1,5	17,1
	En desacuerdo	92	27,6	27,6	44,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	120	36,0	36,0	80,8
	De acuerdo	49	14,7	14,7	95,5
	Bastante de acuerdo	15	4,5	4,5	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

CCS19

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	48	14,4	14,4	14,4
	Bastante en desacuerdo	39	11,7	11,7	26,1
	En desacuerdo	89	26,7	26,7	52,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	97	29,1	29,1	82,0
	De acuerdo	45	13,5	13,5	95,5
	Bastante de acuerdo	15	4,5	4,5	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

CCS20

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	58	17,4	17,4	17,4
	Bastante en desacuerdo	19	5,7	5,7	23,1
	En desacuerdo	44	13,2	13,2	36,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	132	39,6	39,6	76,0
	De acuerdo	47	14,1	14,1	90,1
	Bastante de acuerdo	32	9,6	9,6	99,7
	Muy de acuerdo	1	,3	,3	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

CCS21

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	14	4,2	4,2	4,2
	Bastante en desacuerdo	27	8,1	8,1	12,3
	En desacuerdo	27	8,1	8,1	20,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	93	27,9	27,9	48,3
	De acuerdo	82	24,6	24,6	73,0
	Bastante de acuerdo	78	23,4	23,4	96,4
	Muy de acuerdo	12	3,6	3,6	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

CS1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente insatisfecho	7	2,1	2,1	2,1
	Insatisfecho	38	11,4	11,4	13,5
	Ni satisfecho ni insatisfecho	93	27,9	27,9	41,4
	Satisfecho	138	41,4	41,4	82,9
	Totalmente satisfecho	43	12,9	12,9	95,8
	7	14	4,2	4,2	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

CS2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente insatisfecho	20	6,0	6,0	6,0
	Insatisfecho	43	12,9	12,9	18,9
	Ni satisfecho ni insatisfecho	85	25,5	25,5	44,4
	Satisfecho	153	45,9	45,9	90,4
	Totalmente satisfecho	32	9,6	9,6	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

CS3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente insatisfecho	28	8,4	8,4	8,4
	Insatisfecho	73	21,9	21,9	30,3
	Ni satisfecho ni insatisfecho	101	30,3	30,3	60,7
	Satisfecho	115	34,5	34,5	95,2
	Totalmente satisfecho	16	4,8	4,8	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

CS4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente insatisfecho	19	5,7	5,7	5,7
	Insatisfecho	89	26,7	26,7	32,4
	Ni satisfecho ni insatisfecho	100	30,0	30,0	62,5
	Satisfecho	116	34,8	34,8	97,3
	Totalmente satisfecho	9	2,7	2,7	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

CS5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente insatisfecho	35	10,5	10,5	10,5
	Insatisfecho	50	15,0	15,0	25,5
	Ni satisfecho ni insatisfecho	82	24,6	24,6	50,2
	Satisfecho	143	42,9	42,9	93,1
	Totalmente satisfecho	23	6,9	6,9	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

CS6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente insatisfecho	20	6,0	6,0	6,0
	Insatisfecho	43	12,9	12,9	18,9
	Ni satisfecho ni insatisfecho	73	21,9	21,9	40,8
	Satisfecho	143	42,9	42,9	83,8
	Totalmente satisfecho	54	16,2	16,2	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

CS7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente insatisfecho	7	2,1	2,1	2,1
	Insatisfecho	14	4,2	4,2	6,3
	Ni satisfecho ni insatisfecho	1	,3	,3	6,6
	Satisfecho	88	26,4	26,4	33,0
	Totalmente satisfecho	223	67,0	67,0	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

CS8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente insatisfecho	7	2,1	2,1	2,1
	Insatisfecho	6	1,8	1,8	3,9
	Ni satisfecho ni insatisfecho	71	21,3	21,3	25,2
	Satisfecho	193	58,0	58,0	83,2
	Totalmente satisfecho	56	16,8	16,8	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

CS9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente insatisfecho	22	6,6	6,6	6,6
	Insatisfecho	32	9,6	9,6	16,2
	Ni satisfecho ni insatisfecho	63	18,9	18,9	35,1
	Satisfecho	177	53,2	53,2	88,3
	Totalmente satisfecho	39	11,7	11,7	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

CS10

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente insatisfecho	30	9,0	9,0	9,0
	Insatisfecho	43	12,9	12,9	21,9
	Ni satisfecho ni insatisfecho	141	42,3	42,3	64,3
	Satisfecho	111	33,3	33,3	97,6
	Totalmente satisfecho	8	2,4	2,4	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

CS11

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente insatisfecho	17	5,1	5,1	5,1
	Insatisfecho	48	14,4	14,4	19,5
	Ni satisfecho ni insatisfecho	172	51,7	51,7	71,2
	Satisfecho	79	23,7	23,7	94,9
	Totalmente satisfecho	17	5,1	5,1	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

CS12

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente insatisfecho	22	6,6	6,6	6,6
	Insatisfecho	34	10,2	10,2	16,8
	Ni satisfecho ni insatisfecho	152	45,6	45,6	62,5
	Satisfecho	115	34,5	34,5	97,0
	Totalmente satisfecho	10	3,0	3,0	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

CS13

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente insatisfecho	23	6,9	6,9	6,9
	Insatisfecho	80	24,0	24,0	30,9
	Ni satisfecho ni insatisfecho	72	21,6	21,6	52,6
	Satisfecho	144	43,2	43,2	95,8
	Totalmente satisfecho	14	4,2	4,2	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

CS14

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente insatisfecho	44	13,2	13,2	13,2
	Insatisfecho	104	31,2	31,2	44,4
	Ni satisfecho ni insatisfecho	141	42,3	42,3	86,8
	Satisfecho	36	10,8	10,8	97,6
	Totalmente satisfecho	8	2,4	2,4	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

CS15

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente insatisfecho	33	9,9	9,9	9,9
	Insatisfecho	44	13,2	13,2	23,1
	Ni satisfecho ni insatisfecho	124	37,2	37,2	60,4
	Satisfecho	117	35,1	35,1	95,5
	Totalmente satisfecho	15	4,5	4,5	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

CS16

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente insatisfecho	45	13,5	13,5	13,5
	Insatisfecho	49	14,7	14,7	28,2
	Ni satisfecho ni insatisfecho	124	37,2	37,2	65,5
	Satisfecho	97	29,1	29,1	94,6
	Totalmente satisfecho	18	5,4	5,4	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

CS17

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente insatisfecho	25	7,5	7,5	7,5
	Insatisfecho	36	10,8	10,8	18,3
	Ni satisfecho ni insatisfecho	66	19,8	19,8	38,1
	Satisfecho	138	41,4	41,4	79,6
	Totalmente satisfecho	68	20,4	20,4	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

CS18

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente insatisfecho	76	22,8	22,8	22,8
	Insatisfecho	86	25,8	25,8	48,6
	Ni satisfecho ni insatisfecho	76	22,8	22,8	71,5
	Satisfecho	41	12,3	12,3	83,8
	Totalmente satisfecho	54	16,2	16,2	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

CS19

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente insatisfecho	9	2,7	2,7	2,7
	Insatisfecho	36	10,8	10,8	13,5
	Ni satisfecho ni insatisfecho	127	38,1	38,1	51,7
	Satisfecho	139	41,7	41,7	93,4
	Totalmente satisfecho	22	6,6	6,6	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

CS20

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente insatisfecho	50	15,0	15,0	15,0
	Insatisfecho	29	8,7	8,7	23,7
	Ni satisfecho ni insatisfecho	190	57,1	57,1	80,8
	Satisfecho	50	15,0	15,0	95,8
	Totalmente satisfecho	14	4,2	4,2	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

CS21

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente insatisfecho	20	6,0	6,0	6,0
	Insatisfecho	45	13,5	13,5	19,5
	Ni satisfecho ni insatisfecho	131	39,3	39,3	58,9
	Satisfecho	109	32,7	32,7	91,6
	Totalmente satisfecho	28	8,4	8,4	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

CS22

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente insatisfecho	19	5,7	5,7	5,7
	Insatisfecho	75	22,5	22,5	28,2
	Ni satisfecho ni insatisfecho	147	44,1	44,1	72,4
	Satisfecho	75	22,5	22,5	94,9
	Totalmente satisfecho	17	5,1	5,1	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

CS23

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente insatisfecho	18	5,4	5,4	5,4
	Insatisfecho	59	17,7	17,7	23,1
	Ni satisfecho ni insatisfecho	185	55,6	55,6	78,7
	Satisfecho	38	11,4	11,4	90,1
	Totalmente satisfecho	33	9,9	9,9	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

CS24

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente insatisfecho	28	8,4	8,4	8,4
	Insatisfecho	79	23,7	23,7	32,1
	Ni satisfecho ni insatisfecho	71	21,3	21,3	53,5
	Satisfecho	135	40,5	40,5	94,0
	Totalmente satisfecho	20	6,0	6,0	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

CS25

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente insatisfecho	24	7,2	7,2	7,2
	Insatisfecho	57	17,1	17,1	24,3
	Ni satisfecho ni insatisfecho	58	17,4	17,4	41,7
	Satisfecho	128	38,4	38,4	80,2
	Totalmente satisfecho	66	19,8	19,8	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

CS27

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente insatisfecho	105	31,5	31,5	31,5
	Insatisfecho	99	29,7	29,7	61,3
	Ni satisfecho ni insatisfecho	102	30,6	30,6	91,9
	Satisfecho	14	4,2	4,2	96,1
	Totalmente satisfecho	13	3,9	3,9	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

Tang

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	4	9	2,7	2,7	2,7
	10	11	3,3	3,3	6,0
	11	9	2,7	2,7	8,7
	12	43	12,9	12,9	21,6
	13	30	9,0	9,0	30,6
	14	28	8,4	8,4	39,0
	15	21	6,3	6,3	45,3
	16	46	13,8	13,8	59,2
	17	33	9,9	9,9	69,1
	18	21	6,3	6,3	75,4
	19	16	4,8	4,8	80,2
	20	26	7,8	7,8	88,0
	21	22	6,6	6,6	94,6
	22	3	,9	,9	95,5
	23	11	3,3	3,3	98,8
	24	3	,9	,9	99,7
	28	1	,3	,3	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

Tangibilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	9	2,7	2,7	2,7
	2	20	6,0	6,0	8,7
	3	122	36,6	36,6	45,3
	4	100	30,0	30,0	75,4
	5	64	19,2	19,2	94,6
	6	17	5,1	5,1	99,7
	7	1	,3	,3	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

Confiabili

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	5	6	1,8	1,8	1,8
	7	1	,3	,3	2,1
	12	3	,9	,9	3,0
	13	1	,3	,3	3,3
	14	1	,3	,3	3,6
	16	15	4,5	4,5	8,1
	17	27	8,1	8,1	16,2
	18	26	7,8	7,8	24,0
	19	5	1,5	1,5	25,5
	20	21	6,3	6,3	31,8
	21	39	11,7	11,7	43,5
	22	16	4,8	4,8	48,3
	23	23	6,9	6,9	55,3
	24	40	12,0	12,0	67,3
	25	41	12,3	12,3	79,6
	26	19	5,7	5,7	85,3
	27	23	6,9	6,9	92,2
	28	1	,3	,3	92,5
	29	12	3,6	3,6	96,1
	30	9	2,7	2,7	98,8
31	3	,9	,9	99,7	
35	1	,3	,3	100,0	
	Total	333	100,0	100,0	

Confiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	7	2,1	2,1	2,1
	2	5	1,5	1,5	3,6
	3	68	20,4	20,4	24,0
	4	81	24,3	24,3	48,3
	5	123	36,9	36,9	85,3
	6	45	13,5	13,5	98,8
	7	4	1,2	1,2	100,0
		Total	333	100,0	100,0

Capaci

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	4	6	1,8	1,8	1,8
	7	3	,9	,9	2,7
	10	22	6,6	6,6	9,3
	11	4	1,2	1,2	10,5
	12	1	,3	,3	10,8
	13	6	1,8	1,8	12,6
	14	24	7,2	7,2	19,8
	15	26	7,8	7,8	27,6
	16	41	12,3	12,3	39,9
	17	35	10,5	10,5	50,5
	18	59	17,7	17,7	68,2
	19	28	8,4	8,4	76,6
	20	24	7,2	7,2	83,8
	21	15	4,5	4,5	88,3
	22	2	,6	,6	88,9
	23	2	,6	,6	89,5
	24	18	5,4	5,4	94,9
	25	16	4,8	4,8	99,7
	27	1	,3	,3	100,0
		Total	333	100,0	100,0

Capacidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	9	2,7	2,7	2,7
	2	26	7,8	7,8	10,5
	3	57	17,1	17,1	27,6
	4	135	40,5	40,5	68,2
	5	67	20,1	20,1	88,3
	6	22	6,6	6,6	94,9
	7	17	5,1	5,1	100,0
		Total	333	100,0	100,0

Seguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3	7	2,1	2,1	2,1
	4	3	,9	,9	3,0
	5	1	,3	,3	3,3
	6	2	,6	,6	3,9
	7	14	4,2	4,2	8,1
	8	8	2,4	2,4	10,5
	9	48	14,4	14,4	24,9
	10	15	4,5	4,5	29,4
	11	72	21,6	21,6	51,1
	12	41	12,3	12,3	63,4
	13	25	7,5	7,5	70,9
	14	38	11,4	11,4	82,3
	15	12	3,6	3,6	85,9
	16	13	3,9	3,9	89,8
	17	11	3,3	3,3	93,1
	18	6	1,8	1,8	94,9
	19	2	,6	,6	95,5
	21	15	4,5	4,5	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

Seguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	11	3,3	3,3	3,3
	2	24	7,2	7,2	10,5
	3	135	40,5	40,5	51,1
	4	104	31,2	31,2	82,3
	5	25	7,5	7,5	89,8
	6	17	5,1	5,1	94,9
	7	17	5,1	5,1	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

Emp

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	5	7	2,1	2,1	2,1	
	8	2	,6	,6	2,7	
	9	25	7,5	7,5	10,2	
	10	7	2,1	2,1	12,3	
	11	1	,3	,3	12,6	
	12	5	1,5	1,5	14,1	
	13	7	2,1	2,1	16,2	
	14	4	1,2	1,2	17,4	
	15	10	3,0	3,0	20,4	
	16	10	3,0	3,0	23,4	
	17	50	15,0	15,0	38,4	
	18	18	5,4	5,4	43,8	
	19	34	10,2	10,2	54,1	
	20	29	8,7	8,7	62,8	
	21	47	14,1	14,1	76,9	
	22	16	4,8	4,8	81,7	
	23	14	4,2	4,2	85,9	
	24	15	4,5	4,5	90,4	
	25	4	1,2	1,2	91,6	
	26	3	,9	,9	92,5	
	27	7	2,1	2,1	94,6	
	30	14	4,2	4,2	98,8	
	31	1	,3	,3	99,1	
	34	3	,9	,9	100,0	
	Total		333	100,0	100,0	

Empatía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	34	10,2	10,2	10,2
	2	24	7,2	7,2	17,4
	3	88	26,4	26,4	43,8
	4	126	37,8	37,8	81,7
	5	36	10,8	10,8	92,5
	6	21	6,3	6,3	98,8
	7	4	1,2	1,2	100,0
	Total		333	100,0	100,0

Calida_serv

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	5	6	1,8	1,8	1,8
	6	3	,9	,9	2,7
	10	2	,6	,6	3,3
	13	9	2,7	2,7	6,0
	14	22	6,6	6,6	12,6
	15	25	7,5	7,5	20,1
	16	24	7,2	7,2	27,3
	17	26	7,8	7,8	35,1
	18	31	9,3	9,3	44,4
	19	38	11,4	11,4	55,9
	20	22	6,6	6,6	62,5
	21	29	8,7	8,7	71,2
	22	16	4,8	4,8	76,0
	23	20	6,0	6,0	82,0
	24	17	5,1	5,1	87,1
	25	1	,3	,3	87,4
	26	6	1,8	1,8	89,2
	27	10	3,0	3,0	92,2
	28	2	,6	,6	92,8
	29	7	2,1	2,1	94,9
30	14	4,2	4,2	99,1	
31	2	,6	,6	99,7	
35	1	,3	,3	100,0	
	Total	333	100,0	100,0	

Calidad de servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	9	2,7	2,7	2,7
	2	33	9,9	9,9	12,6
	3	106	31,8	31,8	44,4
	4	105	31,5	31,5	76,0
	5	44	13,2	13,2	89,2
	6	33	9,9	9,9	99,1
	7	3	,9	,9	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

Percp_usu

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	7	6	1,8	1,8	1,8
	14	5	1,5	1,5	3,3
	15	6	1,8	1,8	5,1
	18	3	,9	,9	6,0
	19	22	6,6	6,6	12,6
	20	33	9,9	9,9	22,5
	21	11	3,3	3,3	25,8
	22	37	11,1	11,1	36,9
	23	5	1,5	1,5	38,4
	24	12	3,6	3,6	42,0
	25	22	6,6	6,6	48,6
	26	45	13,5	13,5	62,2
	27	54	16,2	16,2	78,4
	28	13	3,9	3,9	82,3
	29	17	5,1	5,1	87,4
	30	21	6,3	6,3	93,7
	31	9	2,7	2,7	96,4
	32	3	,9	,9	97,3
	33	6	1,8	1,8	99,1
34	2	,6	,6	99,7	
35	1	,3	,3	100,0	
	Total	333	100,0	100,0	

Precepción del usuario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	6	1,8	1,8	1,8
	2	14	4,2	4,2	6,0
	3	120	36,0	36,0	42,0
	4	151	45,3	45,3	87,4
	5	42	12,6	12,6	100,0
		Total	333	100,0	100,0

Expec_usu

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	9	6	1,8	1,8	1,8
	17	6	1,8	1,8	3,6
	18	1	,3	,3	3,9
	19	18	5,4	5,4	9,3
	20	7	2,1	2,1	11,4
	21	6	1,8	1,8	13,2
	22	3	,9	,9	14,1
	23	1	,3	,3	14,4
	24	16	4,8	4,8	19,2
	25	24	7,2	7,2	26,4
	26	9	2,7	2,7	29,1
	27	36	10,8	10,8	39,9
	28	30	9,0	9,0	48,9
	29	18	5,4	5,4	54,4
	30	37	11,1	11,1	65,5
	31	9	2,7	2,7	68,2
	32	38	11,4	11,4	79,6
	33	3	,9	,9	80,5
	34	7	2,1	2,1	82,6
	35	4	1,2	1,2	83,8
	36	34	10,2	10,2	94,0
37	3	,9	,9	94,9	
38	12	3,6	3,6	98,5	
39	1	,3	,3	98,8	
40	1	,3	,3	99,1	
42	2	,6	,6	99,7	
45	1	,3	,3	100,0	
	Total	333	100,0	100,0	

Expectativa del usuario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	6	1,8	1,8	1,8
	2	42	12,6	12,6	14,4
	3	170	51,1	51,1	65,5
	4	98	29,4	29,4	94,9
	5	17	5,1	5,1	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

Lealt

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	11	6	1,8	1,8	1,8
	20	6	1,8	1,8	3,6
	22	6	1,8	1,8	5,4
	23	2	,6	,6	6,0
	24	5	1,5	1,5	7,5
	25	2	,6	,6	8,1
	26	2	,6	,6	8,7
	27	25	7,5	7,5	16,2
	28	15	4,5	4,5	20,7
	29	30	9,0	9,0	29,7
	30	22	6,6	6,6	36,3
	31	11	3,3	3,3	39,6
	32	58	17,4	17,4	57,1
	33	10	3,0	3,0	60,1
	34	5	1,5	1,5	61,6
	35	4	1,2	1,2	62,8
	36	25	7,5	7,5	70,3
	37	13	3,9	3,9	74,2
	38	23	6,9	6,9	81,1
	39	5	1,5	1,5	82,6
	40	22	6,6	6,6	89,2
	41	11	3,3	3,3	92,5
	42	3	,9	,9	93,4
	43	7	2,1	2,1	95,5
	47	1	,3	,3	95,8
	48	1	,3	,3	96,1
49	7	2,1	2,1	98,2	
51	6	1,8	1,8	100,0	
	Total	333	100,0	100,0	

Lealtad del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	6	1,8	1,8	1,8
	2	63	18,9	18,9	20,7
	3	178	53,5	53,5	74,2
	4	71	21,3	21,3	95,5
	5	15	4,5	4,5	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

Satis

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3	6	1,8	1,8	1,8
	6	9	2,7	2,7	4,5
	7	10	3,0	3,0	7,5
	8	31	9,3	9,3	16,8
	9	89	26,7	26,7	43,5
	10	81	24,3	24,3	67,9
	11	38	11,4	11,4	79,3
	12	38	11,4	11,4	90,7
	13	14	4,2	4,2	94,9
	14	2	,6	,6	95,5
	15	15	4,5	4,5	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

Satisfacción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	6	1,8	1,8	1,8
	2	50	15,0	15,0	16,8
	3	170	51,1	51,1	67,9
	4	76	22,8	22,8	90,7
	5	31	9,3	9,3	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Calidad de servicio	Satisfacción
N		333	333
Parámetros normales ^{a,b}	Media	3,76	3,23
	Desv. Desviación	1,231	,879
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,182	,281
	Positivo	,182	,281
	Negativo	-,142	-,229
Estadístico de prueba		,182	,281
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Ho: Los datos provienen de una distribución normal.

H1: Los datos no provienen de una distribución normal.

1.6.1. Hipótesis general

(Hi): Existe relación positiva y significativa de la calidad de servicio y la satisfacción de los estudiantes del comedor universitario en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos - año 2019.

Correlaciones

		Satisfacción	Calidad de servicio
Satisfacción	Correlación de Pearson	1	,697 ^{**}
	Sig. (bilateral)		,000
	N	333	333
Calidad de servicio	Correlación de Pearson	,697 ^{**}	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	333	333

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Correlaciones

			Satisfacción	Calidad de servicio
Rho de Spearman	Satisfacción	Coefficiente de correlación	1,000	,666**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	333	333
	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	,666**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	333	333

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

1.6.2. Hipótesis específicas

(Hi): Existen diferencias la calidad de servicio y la satisfacción según edad y sexo de los estudiantes del comedor universitario en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Estadísticas de grupo

	Sexo	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Calidad de servicio	Masculino	261	3,79	1,172	,073
	Femenino	72	3,64	1,427	,168

Las medias no son muy diferentes.

La desviación estándar no es muy diferente.

Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
Calidad de servicio	Se asumen varianzas iguales	6,693	,010	,941	331	,347	,154	,164	-,168	,477
	No se asumen varianzas iguales			,842	98,915	,402	,154	,183	-,209	,518

t de student, 0,05. no existe diferencias significativas.

Análisis de la varianza. Anova:

Descriptivos

	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95% del intervalo de confianza para la media	
					Límite inferior	Límite superior
Masculino	261	3,79	1,172	,073	3,65	3,94
Femenino	72	3,64	1,427	,168	3,30	3,97
Total	333	3,76	1,231	,067	3,63	3,89

ANOVA

Calidad de servicio	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	1,342	1	1,342	,886	,347
Dentro de grupos	501,439	331	1,515		
Total	502,781	332			

Edad:

Estadísticas de grupo

	Edad	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Calidad de servicio	17 a 18 años	153	3,86	1,377	,111
	19 a 20 años	156	3,65	1,100	,088

Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		t	gl
		F	Sig.		
Calidad de servicio	Se asumen varianzas iguales	2,136	,145	1,520	30
	No se asumen varianzas iguales			1,517	290,33

Descriptivos

Calidad de servicio

	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95% del intervalo de confianza para la media	
					Límite inferior	Límite superior
17 a 18 años	153	3,86	1,377	,111	3,64	4,08
19 a 20 años	156	3,65	1,100	,088	3,47	3,82
21 a 22 años	22	3,91	1,019	,217	3,46	4,36
23 a más años	2	3,00	,000	,000	3,00	3,00
Total	333	3,76	1,231	,067	3,63	3,89

ANOVA

Calidad de servicio

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	5,236	3	1,745	1,154	,327
Dentro de grupos	497,545	329	1,512		
Total	502,781	332			

Sexo:

Estadísticas de grupo

	Sexo	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Satisfacción	Masculino	261	3,19	,921	,057
	Femenino	72	3,36	,698	,082

Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		t	gl	Sig.
		F	Sig.			
Satisfacción	Se asumen varianzas iguales	4,270	,040	-1,451	331	
	No se asumen varianzas iguales			-1,694	146,272	

Descriptivos

Satisfacción

	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95% del intervalo de confianza para la media	
					Límite inferior	Límite superior
Masculino	261	3,19	,921	,057	3,08	3,30
Femenino	72	3,36	,698	,082	3,20	3,53
Total	333	3,23	,879	,048	3,13	3,32

ANOVA

Satisfacción

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	1,622	1	1,622	2,105	,148
Dentro de grupos	255,033	331	,770		
Total	256,655	332			

Edad:

Estadísticas de grupo

	Edad	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Satisfacción	17 a 18 años	153	3,18	,812	,066
	19 a 20 años	156	3,26	,958	,077

Prueba de muestras independi

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		t	gl	Sig.
		F	Sig.			
Satisfacción	Se asumen varianzas iguales	4,270	,040	-1,451	331	
	No se asumen varianzas iguales			-1,694	146,272	

Descriptivos

	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95% del intervalo de confianza para la media	
					Límite inferior	Límite superior
17 a 18 años	153	3,18	,812	,066	3,05	3,31
19 a 20 años	156	3,26	,958	,077	3,11	3,41
21 a 22 años	22	3,45	,671	,143	3,16	3,75
23 a más años	2	2,00	,000	,000	2,00	2,00
Total	333	3,23	,879	,048	3,13	3,32

ANOVA

Satisfacción	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	4,740	3	1,580	2,064	,105
Dentro de grupos	251,914	329	,766		
Total	256,655	332			

(Hi): Existe relación positiva y significativa de la dimensión tangibilidad y la satisfacción de los estudiantes del comedor universitario en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos - año 2019.

Correlaciones

		Satisfacción	Tangibilidad
Satisfacción	Correlación de Pearson	1	,630**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	333	333
Tangibilidad	Correlación de Pearson	,630**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	333	333

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Correlaciones

			Satisfacción	Tangibilidad
Rho de Spearman	Satisfacción	Coefficiente de correlación	1,000	,585**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	333	333
	Tangibilidad	Coefficiente de correlación	,585**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	333	333

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

(Hi): Existe relación positiva y significativa de la dimensión confiabilidad y la satisfacción de los estudiantes del comedor universitario en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos - año 2019.

Correlaciones

		Satisfacción	Confiabilidad
Satisfacción	Correlación de Pearson	1	,606**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	333	333
Confiabilidad	Correlación de Pearson	,606**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	333	333

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Correlaciones

			Satisfacción	Confiabilidad
Rho de Spearman	Satisfacción	Coefficiente de correlación	1,000	,560**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	333	333
	Confiabilidad	Coefficiente de correlación	,560**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	333	333

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

(Hi): Existe relación positiva y significativa de la dimensión sensibilidad /Capacidad y la satisfacción de los estudiantes del comedor universitario en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos - año 2019.

Correlaciones

		Satisfacción	Capacidad
Satisfacción	Correlación de Pearson	1	,635**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	333	333
Capacidad	Correlación de Pearson	,635**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	333	333

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Correlaciones

			Satisfacción	Capacidad
Rho de Spearman	Satisfacción	Coefficiente de correlación	1,000	,604**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	333	333
	Capacidad	Coefficiente de correlación	,604**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	333	333

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

(Hi): Existe relación positiva y significativa de la dimensión seguridad y la satisfacción de los estudiantes del comedor universitario en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos - año 2019.

Correlaciones

		Satisfacción	Seguridad
Satisfacción	Correlación de Pearson	1	,531**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	333	333
Seguridad	Correlación de Pearson	,531**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	333	333

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Correlaciones

			Satisfacción	Seguridad
Rho de Spearman	Satisfacción	Coefficiente de correlación	1,000	,434**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	333	333
	Seguridad	Coefficiente de correlación	,434**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	333	333

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

(Hi Existe relación positiva y significativa de la dimensión empatía y la satisfacción de los estudiantes del comedor universitario de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos - año 2019.

Correlaciones

		Satisfacción	Empatía
Satisfacción	Correlación de Pearson	1	,546**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	333	333
Empatía	Correlación de Pearson	,546**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	333	333

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Correlaciones

			Satisfacción	Empatía
Rho de Spearman	Satisfacción	Coefficiente de correlación	1,000	,534**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	333	333
	Empatía	Coefficiente de correlación	,534**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	333	333

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).