

Percepción de la calidad del servicio de un comedor estudiantil universitario

PEÑUÑURI-ARMENTA, Alba Rosa*†, GUZMÁN-JÁUREGUI, Parma Ayde, CARRILLO-ARMENTA, Ricardo Alonso y VELASCO-CEPEDA, Raquel Ivonne

Instituto Tecnológico de Sonora. Cd. Obregón Sonora México, 5 de febrero 818 Sur, CP 85000

Recibido Julio 25, 2017; Aceptado Septiembre 14, 2017

Resumen

El Instituto Tecnológico de Sonora (ITSON), satisface los requerimientos alimenticios de sus estudiantes a través de sus diferentes comedores y cafeterías. Para obtener información sobre la percepción de la calidad del servicio que ofrece el Comedor Estudiantil, se realizó una investigación cuyo planteamiento fue: ¿Cuál es la percepción de los estudiantes sobre el servicio proporcionado por un comedor universitario? Para dar respuesta es necesario identificar la percepción de los estudiantes sobre la calidad del servicio proporcionado por un comedor universitario, para el desarrollo de estrategias que favorezcan la eficiencia en el servicio. Los sujetos involucrados fueron 238 alumnos de la unidad Obregón (campus Nainari). Se utilizó un instrumento de 14 reactivos. El procedimiento para la investigación fue el propuesto por Münch y Sandoval (2006). Los resultados fueron que 48% perciben el servicio en general como bueno, el 37% normal, el 11% muy bueno, el 4% malo y una sola persona como muy malo. Se concluye que la calidad en el servicio del Comedor Estudiantil tiende a ser buena. Entre las recomendaciones se tienen: capacitar al personal, agilizar la atención por la venta y entrega de productos, revisar los procesos, entre otros.

Calidad del servicio, estudiantes, universidad, comedor estudiantil, unidad de negocios

Abstract

The Instituto Tecnológico de Sonora (ITSON), satisfies the nutritional requirements of its students through its different canteens and cafeterias. In order to obtain information on the perception of the quality of the service offered by the Student Dining Room, an investigation was carried out: What is the student's perception of the service provided by a college canteen? In order to answer, it is necessary to identify the students' perception about the quality of the service provided by a university dining room, in order to develop strategies that favor efficiency in the service. The subjects involved were 238 students from the Obregon unit (Nainari campus). An instrument of 14 reagents was used. The procedure for the investigation was the one proposed by Münch and Sandoval (2006). The results were that 48% perceived the service in general as good, 37% normal, 11% very good, 4% bad and one person as very bad. It is concluded that the quality of the student dining service tends to be good. Among the recommendations are: train the personnel, speed the attention for the sale and delivery of products, reviewing the processes

Quality of service, students, college, student dining room, business unit

Citación: PEÑUÑURI-ARMENTA, Alba Rosa, GUZMÁN-JÁUREGUI, Parma Ayde, CARRILLO-ARMENTA, Ricardo Alonso y VELASCO-CEPEDA, Raquel Ivonne. Percepción de la calidad del servicio de un comedor estudiantil universitario. Revista de Investigaciones Sociales. 2017, 3-9: 22-34

*Correspondencia al Autor (Correo electrónico: Alba.penunuri@itson.edu.mx)

†Investigador contribuyendo como primer autor.

Introducción

Todas las organizaciones públicas y privadas se han visto obligadas a garantizar una gestión de la calidad de los productos y/o servicios que ofrecen a la sociedad. El mejoramiento constante de la calidad en el servicio según Giménez y Prior (2004) citados por Vázquez (2012), es una condición indispensable para cualquier organización cuyo interés resida en prosperar; es por ello que debe realizar evaluaciones periódicas que le ofrezcan información fidedigna acerca de las expectativas que tienen los consumidores.

Las Instituciones de Educación Superior al igual que otros organismos, buscan el mejoramiento constante de la calidad en el servicio, tanto en los aspectos académicos como en los servicios no académicos que ofrecen para lograr satisfacer las necesidades e intereses de su comunidad universitaria.

En el caso específico del ITSON, situado en Ciudad Obregón, Sonora, México, que es un organismo público descentralizado, de carácter universitario, con personalidad jurídica y patrimonio propio; autónomo, en el ejercicio de sus funciones de enseñanza, investigación y difusión, se ha podido observar que al interior del organismo, se proporcionan además de los servicios académicos algunos otros servicios no académicos a la comunidad universitaria, a través de diversas unidades de negocios como lo son: Club ITSON, Sorteos, Centro de Estudios Estratégicos y de Negocios (CEEN), Estacionamiento, Librerías, Residencias Estudiantiles y Comedores y Cafeterías, entre otras, para ofrecer a la comunidad estudiantil productos y servicios que satisfagan sus necesidades.

La unidad de negocio es considerada por Mejía (2010), como una unidad empresarial, diseñada para fabricar y comercializar uno o más productos relacionados, dirigidos a mercados muy específicos que requieren una oferta de productos muy delimitados, tal como si fuera un área especialista para esos mercados y productos, al frente de la cual hay un directivo que tiene la responsabilidad de integrar todas las funciones propias del mercado al cual va dirigido y de los productos con los cuales va a ingresar, mediante una estrategia, para atraer a un público objetivo y para contender con uno o varios competidores identificables.

En la actualidad, los clientes se han vuelto cada más sofisticados en sus decisiones gastronómicas, debido principalmente a su voluntad de ampliar sus horizontes para comer y probar cosas nuevas, perfilando así a los clientes contemporáneos como individuos que constantemente buscan nuevas experiencias gastronómicas que satisfagan sus expectativas siempre cambiantes, y es precisamente ahí donde radica la importancia de conocer, comprender y satisfacer las expectativas de los clientes actuales y futuros (Wishna, 2000 citado por Guzmán y Cárcamo, 2014). Por ello, el ITSON comprometido con la mejora continua de la calidad de los servicios, basados en las necesidades y satisfacción de los estudiantes, pretende realizar una investigación al respecto, por lo que a partir de los resultados obtenidos en ésta, implementar estrategias de mejora, mismas que favorezcan la eficiencia en el servicio.

Justificación

Las instituciones educativas actualmente se enfrentan al reto de proporcionar un servicio de calidad a sus estudiantes en apoyo a los programas educativos, esto debido a que dichas instituciones deben estar atentas a las nuevas necesidades y expectativas de su comunidad estudiantil, de tal forma, que se debe estar en búsqueda de la mejora continua tanto en los servicios de aspecto académico como en aquellos no académicos que se ofrecen, y que contribuyen de una manera indirecta al aprendizaje de los alumnos, como es el caso de los comedores estudiantiles, ya que dichas unidades proporcionan los alimentos nutricionales esenciales que el estudiante requiere para lograr que el organismo funcione de forma adecuada y pueda obtener un mejor desempeño académico.

Los beneficios que genera este estudio para el ITSON, estriban en que se obtendrá información relevante sobre la percepción de la calidad del servicio que ofrece el Comedor Estudiantil, a los alumnos inscritos; con la cual, se podrán proponer estrategias de mejora que favorezcan la eficiencia en el servicio y con ello, tener un mejor conocimiento del cliente, que permita a la institución lograr la satisfacción de las expectativas de los estudiantes, mediante la creación de productos realmente útiles, debido a que éstos, cada vez se han vuelto más exigentes en los requerimientos alimenticios y desean comer cosas nuevas y nutritivas así como, ser atendidos de manera eficiente por parte del personal, lo que obliga a este organismo, a tener un mayor compromiso con la mejora continua de la calidad del servicio, basado en las necesidades y satisfacción de los estudiantes que acuden a solicitarlo durante su estancia en la universidad.

Problema

La institución tiene un gran interés en la mejora continua de la calidad de los servicios que proporcionan sus unidades de negocios; de ahí el interés de evaluar dichos servicios y obtener información de las preferencias de los usuarios de los mismos; ya que resulta importante señalar, que durante el proceso en el cual el cliente emita un juicio, surgirá la retroalimentación hacia la empresa referente a la percepción del cliente sobre la calidad del servicio obtenido.

De los servicios no académicos, Comedores y Cafeterías es una de las unidades de negocios con las que el ITSON espera satisfacer los requerimientos alimenticios de un gran número de estudiantes en cada uno de sus campus, debido a que son espacios especialmente equipados para la ingesta y degustación de alimentos y bebidas que se preparan por lo general en una cocina dentro de la misma institución. La calidad de los servicios del Comedor Estudiantil en relación a los productos y servicios, las instalaciones y la atención prestada por el personal es muy importante, porque está en función del nivel de satisfacción percibido por los alumnos, el cual resulta ser un factor crítico y determinante, dado que las impresiones de un servicio de calidad derivan en un mayor número de clientes satisfechos con la intención de regresar, considerando las percepciones que adquirieron del servicio recibido. Con base en lo anterior, se plantea el siguiente cuestionamiento:

¿Cuál es la percepción de los estudiantes sobre el servicio proporcionado por un comedor universitario?

Objetivo

Identificar la percepción de los estudiantes sobre la calidad del servicio proporcionado por un comedor universitario, para el desarrollo de estrategias que favorezcan la eficiencia en el servicio.

Marco teórico

En la actualidad, la calidad es una de las bases fundamentales del desarrollo de las instituciones públicas y privadas prestadoras de bienes y servicios. La calidad según Publicaciones Vértice (2009), es el conjunto de características del producto como color, olor, aroma, sabor, textura y ausencia de contaminantes que satisfacen las necesidades de los clientes y proporciona la satisfacción con el producto. Además, Álvarez (2006) menciona que calidad representa un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios.

En relación al servicio, Bon (2008) citado por Solórzano y Aceves (2013) señala que es un medio para entregar valor a los clientes, facilitando los resultados que los consumidores quieren conseguir sin asumir costes o riesgos específicos. Asimismo, Publicaciones Vértice (2008) puntualiza que el servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto o del servicio básico como consecuencia del precio. Y Kotler (1996) establece que servicio al cliente incluye todas las actividades que permiten facilitar que el cliente se ponga en contacto con las partes de la empresa que le proporciona.

Conforme a los conceptos de calidad y servicio proporcionados con anterioridad por los diferentes autores citados, se concluye que la calidad es la ausencia de errores que presenta el producto buscando cumplir con las expectativas del cliente para lograr la satisfacción de sus necesidades. Y el servicio, se considera todo aquello que el cliente espera recibir como un valor agregado al producto adquirido a cambio de un importe monetario.

Asimismo, es necesario argumentar que la calidad del servicio según Mejías, Teixeira, Rodríguez y Arzola (2010), es de vital importancia para el éxito de cualquier organización, debido a que un elevado nivel de calidad en el servicio proporciona a las empresas considerables beneficios en cuanto a productividad, reducción de costos, motivación del personal, diferenciación respecto a la competencia y captación de nuevos clientes. Este término, se ha convertido en una herramienta de mercadeo clave para lograr la diferenciación competitiva y el crecimiento de la lealtad de los clientes, por lo que Sangüesa, Mateo e Ilzarbe (2006) sostienen que, en los servicios hay que prestar una atención especial a la prevención de errores, ya que en este caso, los problemas surgen a medida que se está ejecutando el servicio, y hay que dar una solución lo más rápido posible.

Identificar la calidad del servicio con satisfacción del cliente constituye una ventaja considerable, porque la satisfacción del cliente puede medirse con relativa facilidad, cobrando la forma de un indicador cuantitativo, objetivable y comparable, de la calidad del servicio (Palacios, 2009).

Muchas organizaciones para tener información objetiva y confiable de la percepción de sus clientes en cuanto a la calidad de sus productos y servicios, realizan acciones mercadológicas que les ayuden a tomar decisiones adecuadas en el momento que sea más conveniente para ellas. Una de estas acciones es la investigación de mercados, con la cual las empresas obtienen información de las necesidades y preferencias de los consumidores.

La investigación de mercados es considerada por Fischer y Espejo (2004), como un proceso sistemático de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa para la toma adecuada de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado. Lamb, Hair y McDaniel (2008), la definen como el proceso de planeación, captura y análisis de datos relacionados a las decisiones de marketing. Por otro lado, Hernández (2012) afirma que la investigación de mercados es una técnica basada en el método científico de análisis de muestras representativas, matemáticamente calculadas, de preferencias, gustos, tendencias, modas, etc., de los diferentes segmentos, lo que permite inferir conclusiones válidas de los deseos de los consumidores o usuarios.

Cómo se puede observar, los conceptos que se muestran en el párrafo anterior tienen algunas semejanzas entre sí, sin embargo, cada autor tiene su propia definición de acuerdo a la importancia y enfoque que este le da; haciendo un análisis de los mismos, se concluye que la investigación de mercados es un proceso para recopilar, analizar e interpretar información que apoye la toma de decisiones de manera confiable, objetiva y oportuna.

Según Fischer y Espejo (2004), las empresas llevan a cabo la investigación de mercados por múltiples necesidades que se les presentan ejemplo: conocer al consumidor, disminuir riesgos, considerar la demanda de la población, entre otras, cuyos resultados pueden ayudarles eficazmente a resolver el problema, cualquiera que sea la actividad a que se dediquen. En general, todas tienen necesidad de conocer una serie de datos para orientar, planear, coordinar y controlar su política comercial del modo más racional y adecuado.

También se dice, que las empresas requieren investigar permanentemente el mercado de acuerdo con las nuevas necesidades de los clientes, para generar nuevos productos y/o servicios y mantenerse competitivas. Asimismo, necesitan conocer el nivel de satisfacción y preferencias de los clientes, en cuanto a la calidad de los productos y servicios adquiridos; de tal forma que se puedan definir y tomar medidas correctivas, acciones a seguir, para fijar políticas y planes a llevar a cabo en lo referente al mercado real o potencial (Longenecker, Petty, Palich y Hoy, 2012).

La investigación de mercados apoya a los administradores de distintas formas, ya que mejora la calidad de la toma de decisiones y contribuye al hallazgo de problemas o áreas de oportunidad; a enfocarse en la importancia de preservar a los clientes existentes, a comprender mejor los mercados y los alerta ante las nuevas tendencias, a medir la percepción de valor de sus bienes y servicios, así como el nivel de satisfacción de sus consumidores (Lamb *et al*, 2008).

Cada organización a través del área de mercadotecnia, elige el proceso a seguir para la elaboración de una investigación de mercados, ya que existen diversos procesos propuestos por algunos autores, que si bien difieren en el número de etapas, su finalidad es la misma, conocer los gustos y preferencias de los consumidores en relación a sus productos y servicios. A continuación, se presenta el proceso de investigación de mercados propuesto por diversos autores.

Para Fischer y Espejo (2004), son 13 fases: 1) planteamiento del problema, 2) investigación preliminar, 3) determinación de hipótesis, 4) determinación del objetivo, 5) método básico de recolección de información, 6) determinación de la muestra, 7) diseño del cuestionario, 8) prueba piloto (cuestionario definitivo), 9) trabajo de campo, 10) tabulación, 11) análisis e interpretación, 12) conclusiones y, 13) presentación del informe final.

Lamb *et al* (2008) presentan el proceso de investigación de mercados en siete fases: 1) identificar y definir el problema/oportunidad, 2) planear el diseño de investigación y obtener los datos primarios, 3) especificar los procedimientos de muestreo, 4) reunir los datos, 5) analizar los datos, 6) preparar y presentar el reporte y, 7) dar seguimiento.

Por otro lado, Münch y Sandoval (2006) presentan las fases del proceso de investigación de mercados mediante el método científico que comprende las siguientes fases: 1) determinación del problema, 2) definición de objetivos, 3) delimitación de la población, 4) diseño del esquema de muestreo y determinación del tamaño de la muestra, 5) elaboración de los instrumentos de la investigación, 6) aplicación del cuestionario piloto, 7) cuestionario definitivo, 8) tabulación y análisis y, 9) informe de resultados.

Metodología de investigación

En este apartado se muestran los sujetos participantes de este proyecto, los materiales que se utilizaron para la realización del mismo, así como el procedimiento que se siguió para llevar a cabo la investigación de mercados.

Método

La presente investigación es de tipo descriptiva y cuantitativa. Debido a que en ella se describe la situación que presenta el organismo en estudio, en relación a la recolección y análisis de datos sobre la percepción de los individuos referente a las variables como: el personal, el producto y las instalaciones, lo cual dará la pauta para identificar las áreas de oportunidad susceptibles de mejora de esta institución y con ello, incrementar la calidad del servicio del Comedor Estudiantil.

Sujetos

Los sujetos involucrados en este estudio son 238 alumnos del ITSON de la unidad Obregón (campus Náinari), inscritos en el semestre enero – mayo de 2016 en las diferentes disciplinas como: Ingeniero Biotecnólogo (IB), Ingeniero Civil (IC), Ingeniero Electromecánico (IEM), Ingeniero en Biosistemas (IBS), Ingeniero en Ciencias Ambientales (ICA), Ingeniero en Electrónica (IE), Ingeniero en Mecatrónica (IMT), Ingeniero en Software (ISW), Ingeniero Industrial y de Sistemas (IIS), Ingeniero Químico (IQ), Licenciado en Administración (LA), Licenciado en Administración de Empresas Turísticas (LAET), Licenciado en Ciencias del Ejercicio Físico (LCEF), Licenciado en Contaduría Pública (LCP), Licenciado en Dirección de la Cultura Física y el Deporte (LDCFD), Licenciado en Diseño Gráfico (LDG), Licenciado en Economía y Finanzas (LEF), Licenciado en Gestión y Desarrollo de las Artes (LGDA), Licenciado en Tecnología de Alimentos (LTA); del sexo femenino y masculino, con edades que fluctúan entre 18 y 23 años, de una población que acude al Comedor Estudiantil a consumir algún alimento.

Materiales

Para la obtención de la información del presente estudio, se elaboró un instrumento (cuestionario estructurado) dirigido a los estudiantes del ITSON, cuyo objetivo es identificar la percepción de la calidad del servicio del Comedor Estudiantil ITSON unidad Obregón (campus Náinari) de los alumnos inscritos en el semestre enero - mayo de 2016 en las diferentes disciplinas. El cuestionario está conformado por 14 reactivos, uno de opción múltiple, otro como pregunta abierta y 12 reactivos con una escala de valoración compuesta por tres dimensiones, cada una con sus respectivos atributos relacionados con el servicio, siendo estas: personal, instalaciones y producto; asimismo, se utilizó una escala de respuestas para las tres dimensiones, estableciéndose como muy mala, mala, normal, buena y muy buena.

La dimensión referente al personal, se formó por tres ítems relacionados con la amabilidad, higiene, vestimenta y rapidez del servicio. La de instalaciones, se constituyó por tres ítems relativos a comodidad y ambiente (nivel de ruido y temperatura), decoración, iluminación y mobiliario así como, la limpieza dentro y fuera del local. Respecto al producto se incluyeron cinco ítems, primeramente la amplitud y variedad de la carta (menú), calidad en cuanto a sabor, temperatura y cantidad, presentación de los alimentos, rapidez en la entrega de los alimentos, relación entre la calidad de los alimentos y el precio de los mismos.

Procedimiento

Para el procedimiento a seguir en la presente investigación, se tomó como marco de referencia el propuesto por Münch y Sandoval (2006), que incluyó las siguientes etapas:

1. Determinar el problema o área de oportunidad. Primeramente se determinó con claridad lo que se desea investigar, para ubicar el propósito de la investigación.
2. Definir el objetivo de la investigación. Ya determinado el problema o área de oportunidad, se definió con claridad el objetivo de la investigación, con el cual se pretende darle solución a dicho problema.
3. Delimitar la población. En esta etapa, se definió la población a la cual se dirigirá la investigación, siendo considerado un segmento de mercado de 7,110 alumnos que acuden al Comedor Estudiantil a consumir alimentos.
4. Diseñar el esquema de muestreo y determinar el tamaño de la muestra. Para el diseño del esquema de muestreo se utilizó el método probabilístico aplicando la fórmula para una población finita, en la cual, se sustituyeron datos como:

- σ = Coeficiente de confianza: 1.96 (si la seguridad es del 95%).
- p = Probabilidad a favor: proporción esperada (80% = 0.80).
- q = probabilidad en contra: $1 - p$ ($1 - 0.80 = 0.20$).
- e = Error de estimación: (se desea una precisión de un 5%).

Dando como resultado una muestra de 238 alumnos a encuestar.

5. Elaborar el instrumento de la investigación (cuestionario). En esta etapa se elaboró el instrumento que sería aplicado a una muestra de 238 alumnos inscritos en ITSON unidad Obregón (campus Náinari) en las diferentes disciplinas, en el que se incluyó el objetivo del mismo y 14 reactivos.
6. Aplicar el cuestionario piloto. Una vez elaborado el instrumento de investigación (cuestionario), se aplicó como prueba piloto a un pequeño número de alumnos representativos de la muestra para su validación; posteriormente, se efectuaron las correcciones al documento con las observaciones recibidas de los alumnos participantes.
7. Aplicar el cuestionario definitivo. Ya efectuadas las correcciones al cuestionario piloto, se procedió a diseñar el cuestionario definitivo el cual se aplicó a la población seleccionada durante la fase de muestreo siendo ésta de 238 alumnos.

8. Tabular y analizar la información. Aplicados los cuestionarios se procedió a la codificación de cada uno de ellos. Seguidamente se tabularon los datos en el programa Microsoft Office Excel, considerando las preguntas y respuestas obtenidas de los alumnos en el cuestionario definitivo. Consecutivamente, se elaboraron las gráficas con la información arrojada en la tabulación, de las cuales, se efectuó el análisis e interpretación de los resultados que aportó cada una de ellas.
9. Elaborar informe de resultados. Por último, se elaboró el informe en el cual se incluyeron los resultados de la investigación, las conclusiones y recomendaciones que se consideraron pertinentes.

Resultados

Con la investigación realizada en el ITSON unidad Obregón (campus Náinari) en las diferentes disciplinas, en el semestre enero - mayo de 2016, referente a evaluar la calidad del servicio del Comedor Estudiantil percibido por los alumnos, se obtuvieron los resultados siguientes:

En relación a la frecuencia con la que acuden los estudiantes al Comedor Estudiantil a la semana se obtuvo que de los 238 alumnos encuestados, el 52% acude de una a dos veces por semana, mientras que el 30% de tres a cuatro veces a la semana, el 13% de cinco a seis veces a la semana, y por último el 5% restante respondió más de seis veces a la semana.

Frecuencia con la que acude al comedor estudiantil ITSON a la semana.

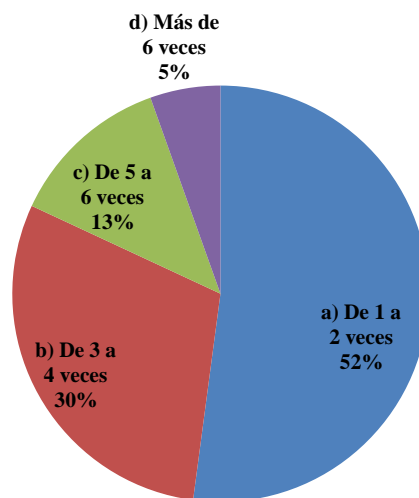


Gráfico 1 Frecuencia con la que acude al comedor estudiantil ITSON a la semana

Dimensión evaluada: personal

En relación a la amabilidad que muestra el personal que atiende en el Comedor Estudiantil, de los 238 estudiantes encuestados, el 42% la evalúan como buena, el 40% manifestó que es normal. El 12% muy buena, el 5% como mala y por último, el 1% de los estudiantes expresaron que es muy mala.

Con respecto a la higiene y vestimenta del personal que atiende en el Comedor Estudiantil, de los 238 estudiantes encuestados, el 48% manifestó que es buena, el 30% normal, el 17% como muy buena, el 4% mala y por último, el 1% restante muy mala.

Asimismo, de los 238 encuestados, el 48% reveló que la rapidez del servicio en la atención en el Comedor Estudiantil es normal, el 29% la consideran buena, el 15% mala, el 6% muy buena y por último, el 2% la encuentran muy mala.

Dimensión evaluada: instalaciones

Referente a la comodidad y al ambiente del local, incluyendo el nivel del ruido y temperatura, de los 238 estudiantes encuestados un 36% comentó que es normal, otro 36% que es buena, el 18% muy buena, el 7% mala y por último, el 3% restante declaró que es muy mala.

Con respecto a la decoración, iluminación y mobiliario del Comedor Estudiantil se encontró que de los 238 encuestados, el 43% reveló que es buena, el 31% normal, el 17% muy buena, el 7% dijo que es mala y por último, el 2% muy mala.

De igual forma, en relación a la limpieza del local y sus alrededores, del total de 238 alumnos encuestados, el 47% manifestó que es buena, el 30% opinó que es normal, el 19% muy buena, el 3% indicó que es mala y por último, el 1% muy mala.

Dimensión evaluada: producto

Además, con respecto a la amplitud y variedad de la carta (menú) que ofrece el Comedor Estudiantil, el 43% expresó que es normal, el 40% comentó que es buena, el 9% dijo que es mala, 8% muy buena y por último, una persona manifestó que es muy mala.

En relación a la calidad de los alimentos que brinda el Comedor Estudiantil, considerando el sabor, temperatura y cantidad, de los 238 estudiantes encuestados el 43% declaró que es normal, el 39% buena, el 11% muy buena, 6% mala y por último, el 1% expresó que es muy mala.

De los 238 estudiantes encuestados con respecto a la presentación de los alimentos que ofrece el Comedor Estudiantil, el 45% dijo que es normal, el 39% buena, el 9% muy buena, el 7% mala y solo una persona señaló que es muy mala.

Asimismo, de los 238 estudiantes encuestados con respecto a la rapidez en la entrega de los alimentos del Comedor Estudiantil, el 53% opinó que es normal, el 22% afirmó que es buena, el 17% que es mala, el 4% muy buena y el 4% restante dijo que muy mala.

Con respecto a la relación entre la calidad de los alimentos y el precio de los productos que ofrece el Comedor Estudiantil, del total de 238 alumnos encuestados, el 50% expresó que es normal, el 28% que es buena, el 14% afirmó que es mala, el 6% dijo que es muy buena y por último, un 2% restante argumentó que es muy mala.

A continuación en la Tabla 1, se presenta un resumen de los resultados obtenidos en las diferentes dimensiones:

Muy mala	Mala	Normal	Buena	Muy buena
Personal				
Amabilidad				
1.3%	5.0%	39.9%	42.0%	11.8%
Higiene y vestimenta				
0.8%	4.2%	29.8%	48.3%	16.8%
Rapidez del servicio en la atención				
2.1%	14.7%	48.3%	29.0%	5.9%
Instalaciones				
Comodidad y ambiente, incluyendo el nivel de ruido y temperatura				
2.5%	7.1%	36.1%	35.7%	18.5%
Decoración, iluminación y mobiliario				
2.1%	7.1%	30.7%	43.3%	16.8%
Limpieza del local y sus alrededores				
0.8%	3.4%	29.4%	47.1%	19.3%
Producto				
Amplitud y variedad de la carta (menú)				
0.4%	8.8%	42.4%	39.9%	8.4%
Calidad de los alimentos considerando el sabor, temperatura y cantidad				
0.8%	5.9%	42.9%	39.5%	10.9%
Presentación de los alimentos				
0.4%	6.7%	45.0%	39.1%	8.8%
Rapidez en la entrega de los alimentos				
3.4%	17.2%	52.9%	22.3%	4.2%
Relación entre la calidad de los alimentos y el precio				
1.7%	14.3%	49.6%	28.2%	6.3%

Tabla 1 Resumen de los resultados de los atributos relacionados con el servicio

Para concluir el cuestionario, se solicitó a los estudiantes su opinión acerca de cómo perciben en general el servicio del Comedor Estudiantil, al respecto el 48% contestó que es bueno, el 37% opinó que es normal, el 11% muy bueno, el 4% malo y por último, una sola persona manifestó que el servicio es muy malo.

En general, ¿cómo percibe el servicio del comedor estudiantil ITSON?

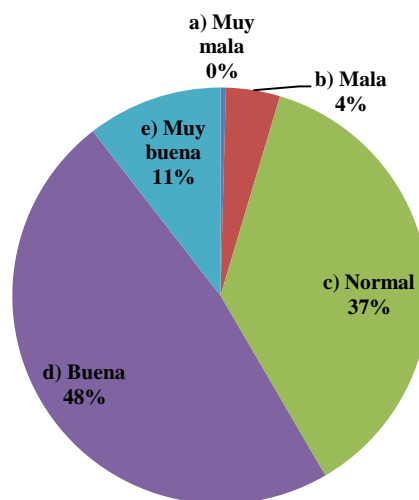


Gráfico 2 En general, ¿cómo percibe el servicio del comedor estudiantil ITSON?

De acuerdo con Palacios (2009), la satisfacción del cliente al medirse resulta en un indicador cuantitativo de la calidad del servicio; por lo que se puede concluir que la calidad del servicio del Comedor Estudiantil es buena según la percepción sobre el servicio en general del 48% de los estudiantes encuestados.

Conclusiones

Con la presente investigación, se concluye que el objetivo planteado previamente se ha cumplido, porque a través de la misma se reflejó la calidad del servicio del Comedor Estudiantil percibida por los alumnos; de esta forma se infiere, que un total del 52% acude con frecuencia de una a dos veces por semana, un 30% de tres a cuatro veces por semana, el 13% de cinco a seis veces por semana y por último, un 5% más de seis veces a la semana. Lo anterior indica, que una gran parte de la población de alumnos inscritos es atendida por dicha unidad de negocios cada semana, por lo que es necesario estar en constante mejora de los servicios, para mantenerlos satisfechos y que regresen a consumirlos.

En relación a la calidad del servicio del Comedor Estudiantil percibida por los alumnos con respecto al personal, instalaciones y productos, se concluye que es buena a muy buena en general. En cuanto al personal comentan que éste atiende con amabilidad y presenta limpieza en su vestir; referente a las instalaciones, encontraron un local cómodo con un ambiente agradable en cuanto a la decoración, bien ventilado, iluminado, limpio y mobiliario confortable, aunque un poco pequeño para la cantidad de alumnos que acuden al lugar. Asimismo, referente al producto también se considera de buena a muy buena la calidad del servicio, ya que los alumnos manifestaron que se ofrecen una gran variedad de productos en el menú, mismos que son considerados de calidad por su sabor y presentación.

Sin embargo, se ha podido observar que existen áreas de oportunidad en el aspecto del personal, percibiéndose que la calidad del servicio que presta el comedor estudiantil en relación la rapidez en la atención, es considerada normal; no obstante, por comentarios de los alumnos se pudo constatar que el servicio de atención del personal en caja es lento, lo cual repercute en la satisfacción de los consumidores.

Por otro lado en el aspecto del producto, se detecta que la rapidez de la entrega de los alimentos, así como el precio en relación a la cantidad de los mismos, no son elementos considerados como buenos; siendo éstos también una área de oportunidad que se debe de atender, por considerarse que de un servicio de calidad se derivan un mayor número de clientes satisfechos que regresan a adquirir de nuevo los productos de la organización. Respecto a la rapidez en la entrega del producto, se infiere que al ser lenta le ocasiona retardos al alumno en su entrada a la siguiente sesión de clase, debido a que entre una clase a otra, tienen poco tiempo disponible; en cuanto al precio del producto en relación a la cantidad, comentan que éste es elevado de acuerdo al alimento proporcionado, lo que también provoca baja satisfacción de los estudiantes.

De acuerdo a lo anteriormente mencionado, se deduce que la calidad en el servicio del Comedor Estudiantil tiende a ser en lo general buena, siendo ésta en la escala de calificación, la que obtuvo el mayor porcentaje de aceptación por parte del alumnado. Por otro lado, la baja satisfacción que presentan los alumnos en algunas de las dimensiones estudiadas como la de personal y el producto, puede ver disminuida la afluencia de los estudiantes al comedor, generándose bajos ingresos para la unidad de negocios.

Recomendaciones

En cuanto a las recomendaciones que se sugieren en función de los resultados obtenidos, son el establecimiento de algunas estrategias, como se muestra a continuación:

Instalar una caja de cobro adicional a la ya existente, para agilizar la atención por la venta y entrega los productos adquiridos por los consumidores y evitar las largas filas.

Capacitar al personal en atención en el servicio al cliente para agilizar los tiempos de atención.

Revisar los procesos de elaboración de los alimentos para disminuir los tiempos de entrega.

Analizar la calidad de los productos que se ofrecen para que sea congruente con el precio establecido para dichos productos.

Realizar un estudio de los precios de los productos que se ofrecen en el comedor en relación al precio de los productos similares que se ofrecen en los negocios aledaños al ITSON.

Referencias

Álvarez (2006). Introducción a la calidad: Aproximación a los sistemas de gestión y herramientas de calidad. España: Ideaspropias Editorial. Obtenido de Google Libros: <https://books.google.com.mx/books?id=Og6K9F8X8rUC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Fischer L. y Espejo J. (2004). Mercadotecnia. (3ª edición). México: McGraw-Hill Interamericana.

Guzmán L., A. & Cárcamo S., M. L. (2014). La evaluación de la calidad en el servicio: caso de estudio "Restaurant Familiar Los Fresnos". Obtenido de Acta Universitaria Multidisciplinary Scientific Journal:

http://www.actauniversitaria.ugto.mx/index.php/acta/article/view/503/html_15

Hernández R., S. (2012). Administración: teoría, proceso, áreas funcionales y estrategias para la competitividad (3ª edición). México: McGraw-Hill Interamericana.

Kotler, P. (1996). Mercadotecnia (8ª edición). México: Prentice Hall Hispanoamericana.

Lamb, Ch. W. Jr., Hair J. F. Jr. y McDaniel C. (2008). Marketing (8ª edición). México: Cengage Learning.

Longenecker, J. G., Petty, J. W., Palich, L. E. y Hoy, F. (2012). Administración de pequeñas empresas: lanzamiento y crecimiento de iniciativas de emprendimiento (16ª edición). México: Cengage Learning.

Mejía C., C. A. (2010). Las unidades estratégicas de negocios (UEN). Obtenido de Planning Consultores Gerenciales: <http://www.planning.com.co/bd/documentosPlanning/Octubre2010.pdf>

Mejías, A.; Teixeira, J.; Rodríguez, J.; Arzola, M. (2010). Evaluación de la calidad de los servicios universitarios no académicos en una universidad venezolana. Obtenido de Latin American and Caribbean Consortium of Engineering Institutions (LACCEI): http://www.laccei.org/LACCEI2010-Peru/published/UM073_Mejias.pdf

Münch G., L. y Sandoval, P. (2006). Nuevos fundamentos de mercadotecnia: hacia el liderazgo del mercado. México: Editorial Trillas.

Palacios G., J. L. (2009). Dimensiones de la calidad percibida en servicios educativos: determinación empírica mediante una escala de valoración del servicio. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3341219.pdf>

Publicaciones Vértice (2008). La calidad en el servicio al cliente. España: Editorial Vértice. Obtenido de Google Libros: <https://books.google.com.mx/books?id=M5yGtQ5m4yAC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Publicaciones Vértice (2009). Servicio básico de alimentos y bebidas y tareas de postservicio en el restaurante. España: Editorial Vértice. Obtenido de Google Libros: <https://books.google.com.mx/books?id=pTlss4SzL8kC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Sangüesa, M., Mateo, R. e Ilzarbe, L. (2006). Teoría y práctica de la calidad. España: International Thonsom Ediciones Paraninfo. Obtenido de Google Libros: <https://books.google.es/books?id=cUjBxymwhuQC&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Marta+Sang%C3%BCesa+S%C3%A1nchez%22&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjemJDjtpHVAhXI7SYKHQhaAHcQ6AEIjAA#v=onepage&q&f=false>

Solórzano B., G. y Aceves L., J. N. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas. Obtenido de El Buzón de Pacioli: <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>

Vázquez M., M. (2012). Análisis estadístico de calidad en servicios gastronómicos, caso de un restaurante de especialidades (tesis de maestría). Obtenido de: Universidad Autónoma de Querétaro: <http://ri.uaq.mx/bitstream/123456789/1756/1/RI00071.PDF>