CONSTANCIA DE APROBACIÓN

Director de la Tesis: _____

Dra. Virginia Guadalupe López Torres

Aprobado por los Integrantes del Sínodo:

1. - _____

M.P. Clementina Enriqueta Garcia Martinez

2.- _____

M.A. José de Jesús Moreno Neri

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

CARACTERIZACIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO, PROPORCIONADO EN LA CAFETERÍA UNIDAD PUNTA MORRO DEL CAMPUS ENSENADA, DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA.

TESIS QUE
PARA OBTENER EL GRADO DE:
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA

ISELA ROMERO CASTILLO

Ensenada, B.C. **Agosto de 2013**

A mi amado esposo con amor y cariño por darme su apoyo incondicional para lograr una meta más en mi vida. El representó gran esfuerzo y tesón en momento de decline y cansancio.

A mis hijos, por ser el principal motor de mi vida, quienes han sido mi mayor motivación para nunca rendirme en los estudios y poder llegar a ser un ejemplo para ellos.

A ti Dios mío, por darme la oportunidad de existir así, aquí y ahora; por mi vida que la he vivido junto a ti. Gracias por iluminarme y darme fuerzas y caminar por tu sendero.

Agradecimientos

Especial agradecimiento a mi directora de Tesis la Dra. Virginia Guadalupe López Ortiz, por sus conocimientos invaluables queme brindo para llevar a cabo esta investigación y sobre todo su gran paciencia para esperar a que esté trabajo pudiera llegar a su fín.

A la M.P. Clementina Enriqueta García Martínez por tiempo y dedicación para culminar este trabajo de investigación.

A mis compañeros Andrés Luna, Paulina Flores e Isacc Cortés, por ser parte del equipo durante los estudios, en el cual se cultivo una gran amistad.

A mis compañeros de generación que hicieron que el curso fuera más enriquecedor por sus aportaciones en sus diferentes áreas del conocimiento.

A mi mejor amiga Magadalena Villevicencio, por su valiosa amistad, sus consejo, compresión y nobleza que me ha demostrado durante estos años y sobre todo por que siempre está en los momentos más dificiles de mi vida.

Al M.C. Jesús E. Olguin Tizando, por darme la oportunidad de culminar mis estudios, su sabios consejo y su apoyo para que siguiera adelante.

A la U.A.B.C. por los medios que me brindo para culminar mis estudios profesionales.

A todas aquellas personas que hacen posible el conocimiento en las aulas de la

Tabla de Contenido

Página

Resumen viii
Introducción 1
CAPÍTULO 1 Marco Teórico 8
1.1. Estudios Previos Relacionados con la Temática de la Presente 8
Investigación. 8
1.2. Calidad 14
1.2.1. Calidad en el Servicio 18
1.2.2. Modelos de Calidad 21
1.2. Restaurantes 26
1.3 Cafeterías 29
1.4. Clientes 30
1.5. Satisfacción y Expectativas del Cliente 33
CAPÍTULO 2 Metodología 37
2.1. Escenario Objeto de Estudio 37
2.1.1. Tipo de Estudio 37
2.1.2 Tamaño de la Muestra 38
2.2 Diseño del Instrumento. 40
2.3 Descripción del Instrumento 41
2.4 Confiabilidad del instrumento. 42
2.5. Procedimiento para la Aplicación del Instrumento. 44
2.6. Análisis de Datos 45
CAPÍTULO 3 Resultados 46
3.1. Perfil del Consumidor 46
3.2. Análisis de la Calidad Total por Dimensiones de la Calidad en el Servicio de la Cafetería, UPM 49
3.3. Estadísticos Descriptivos 53
3.4 Variables de Amabilidad 55
3.5 Variables de Confiabilidad 56

3.6 Variable de Servicio 57
3.7 Variable de Instalaciones 58
3.8 Variable de Producto 59
CAPÍTULO 4 Conclusiones, Recomendaciones y Limitaciones. 61
Anexo 1 65
Referencias 67

Lista Tablas

Número **Página**

Tabla 1.1 Escala SERVQUAL 23
Tabla 1.2 Cifras del Sector Restaurantero 28
Tabla 2.1 Desglose de la muestra por estratos. 39
Tabla 2.2 Ficha técnica de estudio 40
Tabla 2.3 Dimensiones, variables y definiciones de la calidad en el servicio. 42
Tabla 2.4 Fiabilidad del instrumento, Alfa de Crobach´s 43
Tabla 2.5 Análisis de fiabilidad del instrumento aplicado a cada ítems y dimensión con respecto al (Alfa Cronbach's) 44
Tabla 2.6 Baremo de intensidad para la Calidad en el Servicio 45
Tabla 3.1 Datos de identificación de los Consumidores 48
Tabla 3.2 Frecuencia de Confiabilidad 49
Tabla 3.3 Frecuencia de Producto 50
Tabla 3.4 Frecuencia de Calidad en el Servicio 51
Tabla 3.5 Frecuencia de Amabilidad 52
Tabla 3.6 Frecuencia de Instalaciones 53
Tabla 3.7 Estadístios Descriptivos de Calidad 54
Tabla 3.8 Estadístios descriptivos de las dimensiones 54
Tabla 3.9 Percepción de los usuario con respecto a la amabilidad 55
Tabla 3.10 Percepción de los usuarios con respecto a la Confiabilidad 56
Tabla 3.11 Percepciónde los usuarios con respecto al servicio. 57
Tabla 3.12 Percepción de los usuarios con respecto a las instalaciones 59
Tabla 3.13 Percepción de los usuarios con respecto al Producto 60

Listas de Figuras

Número **Página**

Figura 1.1 Perspectivas de la calidad en la cadena del valor 17
Figura 1.2 Modelo de los Tres Componentes 24
Figura 1.3 Modelo de la Imagen (nórdica) por Grönroos 25
Figura 1.4 Modelo de Calidad en el Servicio según 26
Figura 1.5 Causas de porque perdemos a los clientes. 33
Figura 1.6 Niveles de deseo con respecto al producto 34
Figura 1.7 Tipos de Expectativas 36

Resumen

El presente trabajo de investigación se realizó en la cafetería universitaria de la Universidad Autónoma de Baja California, Campus Ensenada de la Unidad Punta Morro sobre el servicio que presta a la comunidad universitaria, con el objeto de contribuir al desarrollo y discusión del conocimiento teórico y metodológico de la caracterización de la calidad en el servicio realizado en la cafetería Unidad Punta Morro del Campus Ensenada.

Es una investigación de tipo exploratoria-descriptiva, evaluativa cuyo instrumento de recolección de datos fue un cuestionario basado en el modelo SERVQUAL, que está relacionado con las dimensiones de percepción: confiabilidad, amabilidad, producto, servicio e instalaciones; dicha información proviene de una muestra representativa probabilística de 380 personas que se obtiene de la población total de la Unidad Punta Morro, que está integrada por estudiantes, administrativos y docentes.

Los resultados que se obtuvieron de las encuestas, sobre cómo percibe la comunidad universitaria la calidad en el servicio de la cafetería son las siguientes: el 72% lo percibe como buena y excelente mientras que el 19% lo percibe como regular y el 9% restante está dividido entre mala y pésima.

Palabras Clave: Calidad en el Servicio, Cafeteria, Cliente y Percepción.

Introducción

La calidad en el servicio poco a poco ha ido tomando gran importancia en todos los negocios, esto es debido a que “los clientes son más exigentes, están más informados, conocen más, tienen menos tiempo, experimentan y disfrutan más de la variedad de productos y servicios que ofrecen el mercado de alimentos y bebidas (López, 2011, p.40). Así pues la relación que existe con el concepto de satisfacción está el de calidad en el servicio. Estos dos conceptos tienden a traslaparse y confundirse. De hecho, cuando se mide la calidad del servicio, lo que se suele medir es la satisfacción hacia la calidad del servicio (Vera y Trujillo, 2009).

En todo el mundo, el sector servicios atraviesa por un periodo de cambio casi revolucionario en el que las formas establecidas de hacer negocios siguen cambiando de dirección. Continuamente vemos que los avances reciente en los servicios trasforman nuestra manera de vivir y de trabajar. Los innovadores lanzan con frecuencia nuevas formas de satisfacer nuestras necesidades actuales incluso algunas que ni siquiera sabíamos que existían (Lovelock C., et al., 2011, p.2).

En la actualidad, la calidad en el servicio al cliente es una parte esencial para el buen desempeño de cualquier empresa de alimentos y bebidas, siendo un valor agregado necesario que se ofrece para poder destacar y sobresalir en el mercado actual. Cuando se brinda calidad en el servicio al cliente se puede obtener beneficios para ser más competitivo, entre los más importantes está la lealtad al producto o servicio (Vera y Trujillo, 2009).

Por otro lado la Secretaría de Economía (2011) comenta que el sector restaurantero nacional se ha convertido en el motor de la economía y en uno de los principales generadores de empleo, contando con más de 428,000 establecimientos, de los cuales el 96% son micro, pequeños y medianos negocios,

representa una vía para que muchos mexicanos desarrollen su espíritu empresarial e iniciar un negocio.

Sin embargo, en algunos casos los establecimientos de venta de alimentos y bebidas preparadas suelen emerger en tiempo de crisis como negocios informales. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geográfica (INEGI, 2000) el sector informal, está integrado por todas aquellas empresas no constituidas en sociedad que forman parte del sector de los hogares, dedicadas a la producción de bienes o servicios, con la finalidad primordial de generar empleo e ingreso para las personas involucradas.

Esto ha dado como resultado que en los últimos años se hayan inaugurado una cantidad importante de restaurantes en la ciudad de Ensenada. La mayoría sin un plan de negocio, sin un previo conocimiento de la industria restaurantera y sin contar con asesoría profesional que guíe a los propietarios a desarrollarse dentro del sector restaurantero.

Por otro lado no podemos excluir la calidad de atención a los clientes, ésto constituye un elemento vital de cualquier organización. A pesar de ésto son pocas las empresas restauranteras que consiguen adaptarse a las necesidades de sus clientes ya sea en cuanto a la calidad, eficiencia o servicio personal; sus causas son diversas como: el conocimiento administrativo de los empresarios que consideran poco importante este factor, el insuficiente conocimiento del entorno competitivo por el cual atraviesa y la falta de innovación y espíritu emprendedor. Siendo la consecuencia de algunos casos del empirismo (Anónimo, s.f). Esta falta de calidad en el servicio no sólo frena sino que pone en riesgo el crecimiento de las empresas

La Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC, 2011) ha iniciado un programa de capacitación en Ensenada para

mejorar la atención al cliente, porque considera que el objetivo general de todo negocio es lograr la satisfacción de los clientes.

Actualmente la calidad en el servicio que ofrece la cafetería de la Universidad Autónoma de Baja California en Ensenada (UABC), de la Unidad Punta Morro (UPM), enfrenta una desventaja competitiva, debido a que no cuenta con competencia directa ya que es la única cafetería de la UPM, sino más bien una competencia indirecta y fuera de lugar para el alcance de los consumidores. Cuando se posee una ventaja competitva en una industria de alimentos y bebidas se obtienen mejores resultados, llevándose a plantear qué productos se deben manejar y qué características deben reunir para aspirar al éxito; esta condición hace referencia a la capacidad de la empresa para superar a la competencia y desde luego, por la bondad del producto desde la perspectiva del cliente. Aunque una empresa puede tener multitud de puntos fuertes y débiles frente a sus rivales, hay dos tipos básicos de ventaja competitiva a su alcance: costos bajos y diferenciación; esta ventaja no es aplicada por la cafetería UPM provocando como causante, no estar en constante mejora continua en la calidad del servicio.

El servicio de cafetería ha pasado por varias fases desde sus inicios. En el año de 1970 aproximadamente se contaba solamente con un puesto pequeño a cargo de la Sra. Teresa, en donde hasta la fecha se ofrecen alimentos básicos y sencillos como: burritos, empanadas, sándwiches, pan, y algunas bebidas. La Sra. Teresa aparte de ofrecer alimentos básicos se ha preocupado en dar una atención personalizada y afectiva a sus clientes. Por otro lado, la población de la UPM ha ido incrementando año con año, debido a ello surge la necesidad de que se contara con un espacio que brindara un servicio de alimentos y bebidas a precios accesible.

Para el año de 1979 se abre la cafetería, a través de una concesión a cargo del Sr. Pedro Sánchez y que era administrada por el Sindicato de Trabajadores al Servicio de la Universidad (STS): dicha concesión duró solamente algunos meses

debido a la poca variedad del producto y cedió los derechos de la cafetería al Sr. Agustín empleado en ese tiempo de la Universidad. En 1981 el STS se levantó en huelga y se aprobó un nuevo sindicato, llamado Sindicato Único de Trabajadores Universitarios (SUTU) quien se encargó de la administración de la cafetería. Posteriormente la Sra. Francisca Chávez tuvo la concensión en 1984, tenía mayor habilidad en la preparación y manejo de alimentos, aunado con el buen sazón. Sin embargo eso no fue suficiente para los clientes, también era indispensable que se tuviera un servicio de empatía, confiabilidad y amabilidad entre otros. En 1995 se crea nuevamente otro sindicato llamado Sindicato Estatal de Trabajadores Universitarios (SETU) quien toma la administración de la cafetería.

Así como el Sr. Sánchez, la Sra. Chávez y otros que han tenido la concesión de la cafetería universitaria, no ha permanecido tanto tiempo como el Sr. Alejandro Ochoa familiar del dueño del restaurante las Cazuelas, el Cid y las Cazuelitas quien tiene la concesión de la cafetería desde el 2004 a la fecha. Sin embargo desde hace más de cuatro años, se ha comentado por el personal administrativo UPM, que el servicio que presta la cafetería, no es bueno como quisieran, atribuyéndole que carece de calidad en cuanto a la imagen (instalaciones, mobiliario y ambiente), servicio al cliente (rapidez, amabilidad, cortesía y comunicación) y la presentación del menú (menú monótono, los platos a temperatura inadecuadas, texturas del producto, sabor y poca variedad-escasa), dichos comentarios no sólo provienen del personal administrativo, sino también de alumnos de las Escuelas y/o Facultades de la Unidad Punta Morro.

Anteriormente las licitaciones para la concesión de la cafetería se realizaban cada cuatro años, los participantes interesados en adquirir la concesión de dicha cafetería, presentaban su propuesta en un sobre debidamente cerrado, ante el Departamento de Tesorería de la UPM, que a su vez se remitía al Tesorero General de la UABC, en la ciudad de Mexicali. Esta propuesta contenía un plan de negocio: del equipo con el que operarían, el menú con sus precios, el número de

becas que ofrecerían a los estudiantes, ya que es un requisito indispensable para participar en dicha licitación o convocatoria. Una vez aprobado se elabora un contrato de arrendamiento por un año. (J. Serrano T., comunicación personal, 10 de septiembre, 2011).

En la actualidad la cafetería es administrada por el patronato de la UABC, a partir del 2007, sin embargo se establece en el contrato colectivo de trabajadores del SETU en la cláusula 92 lo siguiente: "*Por concepto de apoyo al Sindicato, la Universidad entregará una cantidad equivalente a $ 750.00 (setecientos cincuenta pesos 00/100 moneda nacional) por cada trabajador sindicalizado, que deberá ser destinado por el Sindicato para el pago de cafeterías. Dicha cantidad será entregada por el Sindicato a cada afiliado durante la primera catorcena del mes de febrero" (*contrato colectivo de trabajadores del SETU, 2013*).*

Además de ésto, se cuenta con una población de 4,281, contituida por estudiantes de licenciatura, estudiantes de posgrado, académicos (profesores e investigadores) y personal administrativo, todos ellos conforman la comunidad universitaria de la UPM. Como se observa, existen grupos de personas con diferentes actividades, estilo de vida, religión, capacidad de compra y sobre todo gustos por algunos alimentos y bebidas.

Finalmente, el concesionario de la cafetería UPM, tiene una gran responsabilidad como prestador de servicios de alimentos y bebidas, por lo que debe cubrir la demanda de los clientes y lograr la satisfacción en cuanto a la calidad en el servicio, ya que depende de los consumidores para sobrevivir en el mercado.

El objetivo del presente trabajo consiste en la caracterización de la calidad en el servicio que presta la cafetería de la Unidad Punta Morro del Campus, a través de la percepción que tienen los consumidores desde la óptica cliente-proveedor.

Del objetivo general correspondiente se desprenden los siguientes objetivos específicos que son:

a) Evaluar la percepción de la calidad en el servicio con respecto a la amabilidad que ofrece a la comunidad universitaria.

b) Evaluar la percepción de la calidad en el servicio con respecto a la atención de la comunidad universitaria.

c) Evaluar la percepción de la calidad en el servicio con respecto al producto que ofrece a la comunidad universitaria.

d) Evaluar la percepción de la calidad en el servicio con respecto a las instalaciones que ofrece a la comunidad universitaria.

Para ellos se plantean las siguientes preguntas de investigación siendo: a) ¿Cuál es la percepción que tiene la comunidad universitaria en cuanto al servicio con respecto a la amabilidad del personal de la cafetería universitaria? b) ¿Cuál es la percepción que tiene la comunidad universitaria en cuanto al servicio de la cafetería UABC-UPM? c) ¿Cuál es la percepción de la calidad en el servicio con respecto al producto que tiene la comunidad universitaria?; d)¿Cuál es la percepción de la calidad en el servicio con respecto a las instalaciones de la cafetería que tiene la comunidad universitaria?

Es importante que el concesionario de la cafetería de la UPM, tenga conocimientos respecto a la percepción que tienen los consumidores universitarios en cuanto a la calidad en el servicio que se ofrece, con el fin de mejorar, desarrollar e implementar nuevas estrategias e innovaciones, ya que al momento de evaluar, el servicio es prioritario en comparación con el precio del producto. No sólo se beneficiaría el consumidor sino también la cafetería.

El alcance de este proyecto consiste en conocer la percepción que tiene la comunidad universitaria en relación con la calidad en el servicio que ofrece la cafetería de la UABC-UPM, en donde ésta investigación será exploratoria, ya que hasta el momento no se han realizado investigaciones sobre la calidad en el

servicio y descriptiva porque se recolectará datos a través de encuestas, tomando una muestra aleatoria por género, carrera, escuela y/o facultad en el caso de los estudiantes y personal docente. En el caso del personal administrativo, por departamento. Para ello se utilizará una herramienta adaptada del SERVQUAL y SERVPERF, ya que el SERVQUAL, aparte de que evaluá la percepción, también la expectativa. En este caso, sólo se tomará la percepción del consumidor con respecto a la calidad en el servicio.

En el primer capítulo, se abordarán estudios previos relacionados con la temática de la presente investigación, así como el punto de vista de varios autores sobre los conceptos de calidad en el servicio, los modelos de calidad, restaurantes, cafeterías, satisfacción y expectativas del cliente. En el capítulo dos, hace referencia al escenario de estudio, tipo y tamaño de la muestra, diseño y descripción del instrumento, validación, procedimiento para su aplicación y recolección de datos. En el capítulo tres, se comentan los resultados y análisis, que se obtuvieron en cuanto al perfil de los consumidores, así como los estadísticos descriptivos sobre las variables utilizadas para la investigación. Finalmente, en el capítulo cuatro se establecen las conclusiones, recomendaciones y limitaciones, donde se describen los hallazgos encontrados y algunas recomendaciones que se establecen para mejorar la calidad en el servicio. Sin embargo, se obtuvieron algunas limitantes, entre ellas que el número de personas que se encuestaron, no utilizan los servicios de la cafetería. Así como el acceso de la información solicitada a la Universidad.

CAPÍTULO 1 Marco Teórico

En este capítulo se presentarán estudios relacionados con la temática de la presente investigación, y sus conceptos referente a la calidad: calidad en el servicio, modelos de calidad en el servicio, restaurantes, cafetería, clientes, satisfacción y expectativas del cliente, de tal manera que servirán de apoyo para el desarrollo de está investigación.

1.1. Estudios Previos Relacionados con la Temática de la Presente Investigación.

Las percepciones de los consumidores sobre la calidad del servicio prestado por una organización, puede repercutir sobre otras conductas post-consumo tales como la satisfacción, las reclamaciones, la comunicación boca a oído o la lealtad; asimismo puede impactar en la imagen de la organización y en las actitudes generales hacia la misma. Para esto se detallarán casos relacionados con la investigación.

La Universidad Autónoma de Madrid (en adelante UAM), expone la necesidad de evaluar la percepción de la calidad de los servicios de las cafetería-restaurantes. Existen 17 centros que prestan estos servicios. La UAM está formada por 2,264 profesores, 26,632 alumnos, 3912 doctores y 917 personal administrativo y de . Las poblaciones más cercanas están a 5 y 7 kilómetros, por lo que obligan a utilizar los servicios ofertados dentro del campus.

La Universidad saca a concurso público los servicios de cafetería-restaurante cada dos años. En el pliego de condiciones se recogen los requisitos económicos y de explotación que deben cumplir los potenciales adjudicatarios. En ellos se fijan los precios y las marcas de referencia de los productos más comunes, los gramajes de los bocadillos, horarios de apertura y cierre, etc. La evaluación de la percepción de la calidad del servicio prestado por los adjudicatarios de las diferentes cafeterías-restaurantes deben cumplir los siguientes objetivos: a) permitir conocer el nivel de calidad percibida por los usuarios del campus a nivel agregado b)

permitir el nivel de calidad percibida de cada una de las cafeterías-restaurante y c) poder utilizar las evaluaciones de cada cafetería-restaurante como criterio de decisión en las futuras renovaciones de la adjudicaciones.

Ellos comentan que evaluar la percepción de los consumidores es una tarea complicada, y exponen como ejemplo el de imaginarnos a dos vehículos A y B, que de acuerdo con los atributos técnicos, se puede sostener que uno de ellos tiene más calidad que otro. Que el modelo A es mejor vehìculo que el B. Sin embargo, esto no impide que algunos consumidores perciban y crean que el B es mejor que el A. Dicho de otra manera, las características de los productos no garantizan que sean percibido del mismo modo por todos los consumidores.

Plantean la escala propuesta inicialmente por Parasuraman y colaboradores (1994), para evaluar la percepción de la calidad de cualquier servicio compuesta por cinco dimensiones: Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Empatía, Seguridad, Elementos Tangibles (estas tendrían carácter universal, de manera que servirían para medir la percepción de la calidad de cualquier servicio con independencia del sector al que pertenezca). Las investigaciones posteriores han puesto de manifiesto que el número de dimensiones varían de unos sectores a otros e incluso dentro del mismo sector de servicio. Resumen el modelo original de SERVQUAL de Parasuraman y colaboradores en donde la calidad de un servicio es igual a las percepciones menos las expectativas: siguiendo este planteamiento, evaluar la percepción de la calidad de un servicio primero exige realizar dos mediciones. Por un lado, las expectativas de cada consumidor hacia el servicio; y por otro, las percepciones del servicio recibido. En segundo lugar hay que calcular las diferencias entre las expectativas y las percepciones, y el resultado sería la percepción de la calidad.

Este tipo de medida ha sido objeto de diferentes críticas tanto desde el punto de vista teórico como práctico. De tal manera que se ha planteado la conveniencia de medir la percepción de la calidad con escala que se refiere solo al nivel de prestación de servicio. Conceptualmente, los modelos basados en la medida de

las percepciones es el modelo SERVPERF de Cronin y Taylor (1994), asumen que: Calidad de un servicio es igual a la percepción del nivel de la prestación.

Se asumió de manera definitiva la necesidad de analizar los atributos o características específicas de los servicios de cafetería y restauración universitarios para desarrollar una escala que permitiese evaluar la percepción de la calidad. El método se realizó en dos fases: en la primera se llevó a cabo un estudio cualitativo del servicio con el propósito de obtener un conjunto lo más exhaustivo posible de los indicadores de la percepción de la calidad. Para ello, se realizaron 8 grupos de discusión con usuarios del servicio (N=7 a 9 participantes en cada grupo). La discusión comenzaba haciendo referencia a diferentes aspectos de servicio: ¿Cómo es nuestra experiencia con la cafetería de la universidad? ¿Qué problema encuentras en el uso diario? ¿Qué aspectos positivos y negativos considerás más importante para valorar los servicios de cafetería y restauración que se ofrece en la universidad?. En los resultados no se encontró diferencia entre las percepciones de los servicios prestados por los distintos adjudicatarios tanto de la cafetería como de los restaurantes. Sin embargo se obtuvo un listado de 103 atributos que finalmente permitio la construcción del cuestionario. Los ítems median sólo el nivel de prestación del servicio. Las respuestas a cada ítem se daban en una escala tipo Likert. El cuestionario se aplicó a una muestra de conveniencia, formada por 180 usuarios. Al final el cuestionario quedó reducido a 45 ítems, de los cuales 19 ítems fueron redactados en sentido negativo y el resto en sentido positivo.

El cuestionario formado por 45 ítems, fue aplicado a una muestra de 247 consumidores elegidos al azar en 15 cafetería-restaurantes del campus UAM. El 83% eran alumnos de licenciatura, el 6% alumnos de doctorado, el 5% profesores, y el 2% personal de administración y servicios. En cuando al servicio de cafetería el 53% lo utilizaban entre 1 y 5 veces por semana el 44% más de 5 veces por semana y sólo un 3.5% lo utilizaban menos de 1 vez por semana. Dichos cuestionarios fueron aplicados de manera individual a los consumidores dentro del recinto de las 15 cafeterías-restaurante. Para la selección de los participantes se

siguió el procedimiento de rutas aleatorias. La oferta de los productos, menús y precios es homogénea en todas las cafeterías, dado que el pliego de condiciones exigidas por la universidad es el mismo para todos los adjudicatarios.

Los resultados obtenidos de la investigación fueron sometidos a un análisis factorial exploratorio con un doble objetivo. Conocer los factores o dimensiones que dan cuenta de la percepción de la calidad del servicio y depurar el cuestionario. Ya que el objetivo de la investigación era construir una escala para medir la percepción de la calidad de los servicios de cafetería y restauración de la UAM.

Los resultados muestran que la percepción de la calidad del servicio de las cafeterías y restaurantes, pertenecientes al campus de la UAM, puede evaluarse mediante las cuatro dimensiones medidas por los 19 ítems de la escala obtenida:

Confort de las instalaciones; se refiere a la percepción de los usuarios sobre diferentes aspectos del local, como la comodidad, el mobiliario, la conservación decoración.

Rapidez del servicio; hace referencia a la opinión sobre la agilidad en la prestación del servicio.

Calidad de los productos; se refiere a la percepción sobre diferentes aspectos de los productos consumidos, como la calidad, el sabor, la variedad, la higiene en la manipulación y preparación.

Atención recibida; recoge la opinión sobre la profesionalidad y la atención prestada por el personal del servicio.

La dimensión que se asimila al del estudio y que es bastante parecida es la de confort de las instalaciones, que mide prácticamente lo mismo que la dimensión tangibles en el modelo SERVQUAL.

La escala obtenida en el estudio se aplica, con algunas modificaciones, dos veces a lo largo de cada curso académico para evaluar las percepción que los usuarios

tienen del nivel de calidad ofrecido por las cafeterías. La versión de la escala que se utiliza actualmente incluye un quinto factor: la limpieza que no emergía en los estudios iniciales o lo hacia de modo inestable.

Con los datos que se recogieron se elaboró un informe donde se presenta el nivel de ajuste del servicio percibido al nivel de calidad exigible, la puntuación media en la escala y en cada dimensión, así como la desviación de estas puntuaciones respecto a la puntación media de un grupo normativo. Se ajusta la calidad percibida a los exigible (Ruiz & Grande, 2006).

En un estudio realizado por Feria, C., Herrera, E., Rodríguez E., (2013), en la Ciudad de Aguascalientes, se presentan problemas en cuando a la calidad del servicio y cómo este influye en la frecuencia del consumo de los clientes. Realizan una comparación entre una franquicia donde se vende hamburguesas y un negocio familiar en la venta de tacos, ambos son de comida rápida. En el negocio de franquicia se caracteriza por su mobiliario y equipo moderno y atractivo a la vista; la juventud y apariencia uniforme, limpia y agradable de su personal, así como su trato cortés, amable; presentación atractiva de los alimentos, así como los rápidos tiempos de respuesta. Por otro lado la empresa familiar está compuesta por dos o más miembro de la familia, quienes tienen el control accionario y al menos dos de los familiares están involucrados en su funcionamiento. Se caracteriza por tener su mobiliario sencillo, tradicionalmente son de sus proveedores, no cuentan con un equipo sofisticado; el personal es seleccionado de manera general, es decir, no hay un estándar de edades, ni apariencia: el trato es bueno; los tiempo de respuesta amplios así como su horario. En ambos establecimientos estudiados se aplicó en modelo SERVQUAL, para determinar la relación que existe entre la calidad del servicio con la fidelidad de los clientes, obteniendo como resultado que no existe correlación entre ambos establecimientos, debido a ello se realizó por separado, para conocer si existen correlaciones significativas para las variables estudiadas por establecimientos. En el caso de la franquicia no presentó correlación entre la calidad en el servicio con la fidelidad del cliente. En el establecimiento familiar si presentó algunas

asociaciones estadísticamente significativas entre la calidad del servicio (en factores fiabilidad, empatía y tangibilidad) la asistencia y la frecuencia del cliente. Se concluye que entre más confiable es el lugar mayor es la frecuencia con la que asiste el cliente. Sin embargo sugieren que se realicen estudios que comparen la influencia de los factores de la calidad contra otros factores de competitividad como la ubicación, el precio y el tipo de productos que ofrecen los negocios similares a los estudiados.

En San Antonio de la Minas del Valle de Guadalupe, se realizó un estudio sobre la caracterización de la oferta: los restaurantes y la calidad que estos deben tener. Gallego (2002) opina, que el éxito de un establecimiento de restauración se consigue cuando se logra trasmitir un concepto que el cliente percibe y que se relaciona con sus experiencias y necesidades inmediatas o futuras. Como muchos de los sistemas productivos, los atributos son interdependientes unos de otros y en el tema de la restauración no hay diferencia, haciendo referencia que el concepto integra los siguientes atributos: ambiente, servicio, calidad y valor para el cliente y otros. Por otro lado Sánchez (2008) considera que el objetivo fundamental del comedor es el permitir a la clientela el tomar sus alimentos en las mejores condiciones de comodidad, de crear y desarrollar una imagen favorable. (Martínez, Ruiz & Verján, 2011).

El antecedente más cercano al tema de estudio de esta investigación, es una propuesta realizada por los autores Maldonado, Guillén y Carranza (2013), referente a un instrumento de medición de la calidad del servicio de la cafetería universitaria pública en Ensenada. El objetivo principal del instrumento consiste en validar una escala de 19 ítems que pueda ser utilizado en las universidades públicas para evaluar la calidad del servicio percibido por los usuarios de las cafeterías. Para esto se apoyaron de la literatura sobre el instrumento SERVQUAL y SEVPERF, y lo adaptaron a un modelo que permitiera una medición más real al tipo de servicio, considerando cuestiones culturales que pueden interferir significativamente en la percepción del consumidor.

Una vez que se adecúo el modelo en función de la características propias que presentan las cafeterias universitaria, se procedió a su aplicación. Este instrumento resultó confiable y con alta validez, quedó integrado por 19 ítems, agrupados por tres variables: Personal, Instalaciones físicas y Producto. Las respuestas fueron de tipo Likert de cinco categorías en donde el número 1 significaba muy mala y el 5 muy buena. Los resultados obtenidos de la aplicación de este instrumento, obtuvo como resultado que los usuarios dan un mayor valor a las características del personal que a las condiciones físicas del establecimiento. Además se logró un instrumento que puede ser aplicado en otros campus universitarios de la misma institución. Dentro de las características del servicio, sobresale el valor que el usuario concede a la amabilidad del personal que atiende, a la limpieza de su vestimenta, a la confianza que siente con ellos y, además la rapidez del servicio. Este hecho indica que los consumidores valoran mejor los aspectos relacionados con el personal que presta sus servicios y que interactúan con ellos.

1.2. Calidad

La calidad, ha sido definida por varios autores de diferente manera a través de los años. Deming (1982) fué uno de los precursores del cambio hacia la calidad en Japón, comenta que el 85% de los problemas, son relacionados con la administración, quienes ejercen la toma de decisiones y que pueden mejorar el sistema. Resume la calidad en 14 puntos dirigidos a la alta dirección. Para Crosby (1970) quien fue un renombrado como toda una autoridad en el tema de la calidad, desarrolló un plan llamado “Cero Defectos” basado en 14 puntos, los cuales tienen el propósito de llegar a producir sin defectos. Juran y Gryna (1988) al igual que Deming, fueron a enseñar a los japoneses técnicas sencillas de estadística para el control de calidad. Profundizarón en el mejoramiento de la calidad expresando que siempre habrá algo que se necesite seguir mejorando. Conway del instituto de calidad y ex director de Nashua Corp., sugiere los seis pasos para el mejoramiento continuo, que se basa en motivar y entrenar a todo el personal, realizar encuestas

para determinar el nivel actual de calidad y áreas de opotrunidades tanto interna como externa, el usar herramientas estadísticas entre otros (Escalante, 2006).

Es así, como el concepto de calidad ha evolucionado a lo largo de los años, con la ampliación de sus objetivos y variación de su orientación. Puede decirse que su papel ha tomado una importancia creciente al avanzar, desde un mero control e inspección para convertirse en uno de los pilares de la estrategia global de la empresa moderna.

En un inicio existía la inspección de calidad, donde se realizaba la verificación de todos los productos de salida de una empresa. Luego, la calidad se basó en el control del producto, a través de la aplicación de los conceptos estadísticos para el control y verificación de los productos ya fabricados. Después el control ejercido sobre el proceso, es el primer paso, importante hacia una calidad auténticamente controlada y a un costo aceptable. Y por último la gestión de la calidad total, donde ésta se extiende a toda la empresa en su crecimiento conceptual y en sus objetivos (Mayerlín y Sánchez, s/f).

La calidad es considerada, tanto por las empresas industriales, como por las empresas de servicio, como un arma estratégica para poder sobrevivir en el mercado, y especialmente en entornos altamente competitivos. Llevándolo al progreso de la dinámica actual del entorno empresarial, desde su etapa inicial de verificación, donde la calidad se limitaba a la inspección de los productos realizados, separando la fabricación de la inspección en un enfoque taylorista de trabajo, hasta la calidad total donde la organización basa su gestión a través de la calidad, reflejando cómo se transita desde la posición de no considerar al cliente como un eslabón primordial en la obtención de la calidad del servicio, hasta su reconocimiento total, donde la calidad es precisamente la que percibe el cliente y donde el concepto de ésta, contemplada estratégicamente, es definida día a día por el cliente, siendo la satisfacción de éste el objetivo final de cualquier empresa

que desee hacerse un espacio en el mercado cada vez más agresivo (Martínez y Lauzardo, 2004. p.50).

Duque (2005) comenta que La Real Academia Española, define la calidad como la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo que permiten juzgar su valor. Según Juran (1990): 1) La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto. 2) Calidad consiste en libertad después de la deficiencia.

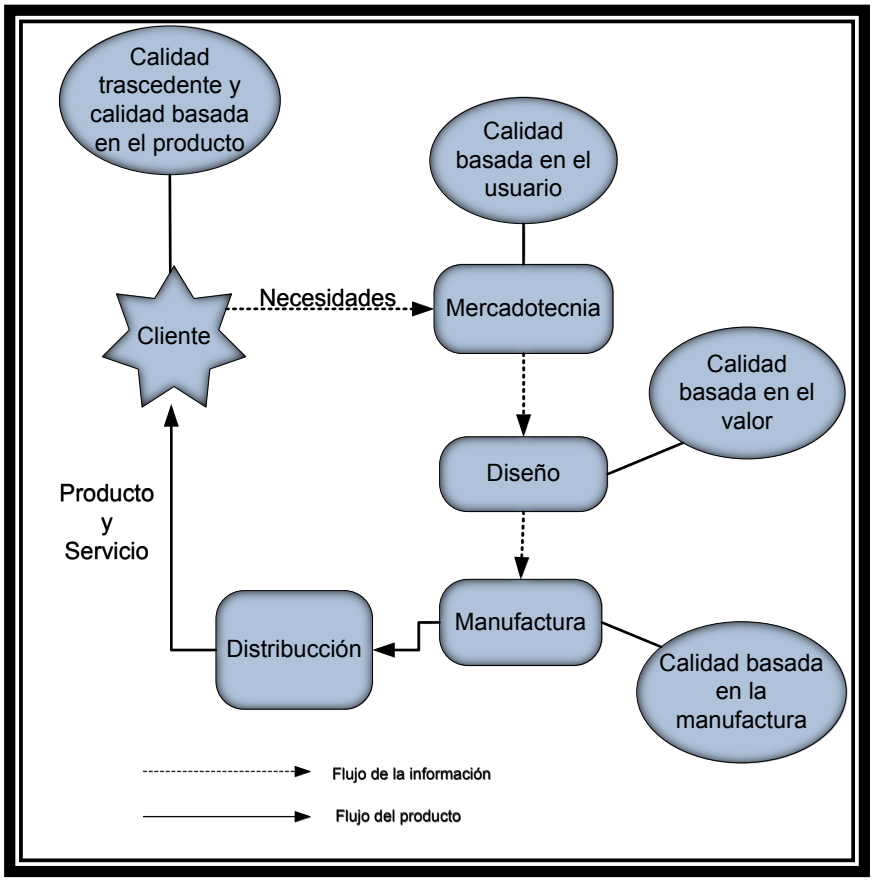
El concepto de calidad puede ser tan amplio y confuso, debido en parte a que las personas consideran la calidad de acuerdo con diversos criterios, basados en sus funciones individuales dentro de la cadena de valor de producción-comercialización. En la Figura 1.1 se muestra que el cliente es la fuerza impulsora para la producción de bienes y servicios y, por lo general, los clientes ven la calidad desde la perspectiva transcendente o con base en el producto. En donde los bienes y servicios producidos, deben satisfacer las necesidades del cliente, de hecho, la existencia de las organizaciones de negocios depende de la satisfacción de las necesidades de sus clientes (Evans & Lindsay, 2008).

Camisón et. al., (2007) comentan que la calidad puede organizarse en dos categorías: en calidad objetiva y calidad subjetiva. La primera se deriva de la comparación entre un estándar y un desempeño, referidos a características de calidad medibles cuantitativamente con métodos tecnológicos, describiendo los atributos del producto o de un proceso, independientemente de la persona que realiza la medición o adquiere el producto. Y la segunda se basa en la percepción y en los juicios de valor de las personas, y es medible cualitativamente estudiando la satisfacción del cliente y por lo mismo se dice que:

> La calidad objetiva está implícita en los conceptos de calidad como excelencia, la calidad como conformidad con las especificaciones o basada en el producto, y la calidad como aptitud para el uso. La calidad subjetiva se

desprende de la definición de calidad como satisfacción de las expectativas del cliente (Camisón et al., 2007, p.149).

Figura 1.1 Perspectivas de la Calidad en la Cadena del Valor



Fuente: Camisón et al., 2007, p.16.

Kotler y Arstrong (2008) definen la calidad como una “ausencia de defectos”. Pero la mayoría de las empresas orientadas al cliente van más allá de esta definición estricta. Es imprescindible que la empresa moderna comprenda al consumidor, conozca sus características y motivaciones y, cuanto más profundo sea el conocimiento, más cerca estará del éxito en la actividad comercial que realiza.

Los conceptos citados anteriormente, muestran en diferentes términos lo que significa la calidad para varios autores; sin embargo todos coinciden en los

mismos puntos: la calidad depende de las necesidades del consumidor y éste es el que proporciona los estándares para tenerla.

Una empresa comprometida con la calidad total debe aplicarla en tres niveles: el de la organización, el del proceso y el del trabajador o del empleo. En el nivel de la organización, el interés por la calidad se centra en satisfacer los requisitos de clientes externos. Una empresa debe buscar los comentarios de los clientes en forma regular. El nivel operativo (nivel del empleo o nivel de diseño de tarea), las normas para producción se deben basar en la calidad y los requisitos de servicios al cliente que se originan en los niveles de la organizaciòn y proceso (Evans & Lindsay, 2008).

1.2.1. Calidad en el Servicio

El servicio está definido por el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen, y la reputación del mismo. Un buen servicio de atención al cliente será fundamental para atender los gustos y preferencia (Vértice, 2008).

La calidad del servicio es la raíz de la supervivencia de una empresa que se basa en sus clientes: la competencia y la existencia de clientes cada vez mejor informados son dos factores que contribuyen a esta concienciación. Estas observaciones, deben hacer comprender a las empresas lo interesante que resulta perseguir un servicio de calidad para diferenciarse de la competencia, fidelizar clientes para mantener y aumentar sus beneficios, pues los clientes de hoy son los beneficios del mañana (Cerezo, 1997).

Jain y Gupta dicen que no existe una definición única para calidad del servicio, y en consecuencia tampoco una forma única para medirla (Vera y Trujillo, 2009).

Kotler (2001), define el servicio como cualquier acto o desempeño que una parte, puede ofrecer a otra, y que es en escencia intangible. La calidad del servicio constituye para muchas organizaciones una cualidad que les permite diferenciarse y cautivar a sus clientes, adquiriendo relevancia como variable diferenciadora que incide sobre las decisiones de los consumidores y sobre los resultados de un negocio.

La calidad en el servicio puede ser evaluada por el usuario o cliente a través de cinco factores: 1) Elementos tangibles, el cual se define como las instalaciones de la organización, la presentación del personal y hasta los equipos utilizados en la compañía, 2) Cumplimiento de promesa, que significa entregar correcta y oportunamente el servicio acordado, 3) Actitud de servicio es la disposición de quienes atienden a los usuarios para escuchar y resolver sus problemas o emergencia de la manera más conveniente, 4) Competencia del personal, si es cortés, si conoce la empresa donde trabaja y los productos o servicios que vende, 5) Empatía, facilidad de contacto, un buen nivel de comunicación de parte de la empresa y ser tratado como si fuera único (Botero, 2006).

Martínez-Ribes, Borja y Carvajal (1999), comentan que la evolución sobre la calidad de servicio, que podemos apreciar en el campo de las investigaciones realizadas, puede constatarse también en las estrategias y políticas seguidas por la empresa. En un primer momento, el objetivo central de muchas empresas fue la calidad, luego se produjo un pequeño cambio de orientación hacia la satisfacción del cliente, concepto muy ligado al anterior, y actualmente el énfasis se ha desplazado hacia la fidelidad o retenciòn del cliente. Debido a que el interés que los responsables de la empresa le dan a la calidad y la satisfacción reposa en un esquema mental, constituido por una serie de equivalencias (Seto, 2004, p.6).

Primera equivalencia: la calidad de servicio ofrecida por la empresa se traduce en la satisfacción de los clientes. Segunda equivalencia: la satisfacción se traduce en

una mayor fidelización del cliente. Tercera equivalencia: la fidelidad del cliente tiene un impacto positivo en los beneficios de la empresa (Setó, 2004).

Estudios realizados muestran que las empresas pueden aumentar sus utilidades en casi 100 por ciento si retienen sólo 5 por ciento más de sus clientes que sus competidores. Esta notable diferencia se debe a que el costo de adquirir nuevos clientes es mucho más alto que los costos relacionados con conservarlos. Las necesidades del servicio implica que debe responder a las necesidades del cliente; es decir, el servicio debe "satisfacer o exceder las expectativas del cliente". Estas expectativas se deben traducir en estándares de desempeño y especificaciones similares a las normas de confomidad que rigen las actividades de manufacturera. Por ejemplo en un restaurante de servicio rápido se esperaría que una comida completa se sirviera en 5 minutos. Sin embargo, en un restaurante elegante se tendría que esperar 10 a 15 minutos entre cada platillo y es posible que el servicio sea considerado deficiente si el tiempo entre platillos es muy corto (Evans J. & Lindsay W., 2008).

El muchos sistemas los servicios son intangibles, la calidad del servicio sólo es comparada o medida con las expectativas subjetivas y las experiencias pasadas de los clientes. Sin embargo el cliente puede adquirir y poseer un producto fabricado, pero sólo recuerda el servicio. Por lo general, los clientes participan en el proceso de servicio y están presentes mientras se lleva a cabo, mientras que en la manufactura se realiza lejos del cliente. Por ejemplo, los clientes de un restaurante de servicio rápido hacen su pedido, llevan su comida a la mesa y se espera que limpien la mesa al terminar de comer.

Evans J. & Lindsay W. (2008), comentan que la American Management Association cálculo que la empresa promedio pierde hasta 35 por ciento de sus clientes cada año, y que dos terceras parte de éstos se pierden debido a un deficiente servicio a cliente.

En la actualidad la búsqueda de la calidad en los servicios representa una de las principales tendencia en el sector de la distribución y es precisamente esta calidad lo que distinguen a las empresas con éxito de aquéllas que permanecen en la media.

Una empresa de servicio se puede diferenciar proporcionando una calidad consistente y superior a la de los competidores. Al igual que los fabricantes de productos, la mayoría de las industrias de servicios se han incorporado ahora a la tendencia de la calidad orientada hacia el cliente. Por otro lado resulta más difícil de definir y valorar la calidad del servicio que la calidad de un producto. Un ejemplo claro es que resulta más difícil ponerse de acuerdo sobre la calidad de un corte de cabello que sobre la calidad de un secador de cabello (Kotler y Armstrong, 2008).

En un estudio de un Restaurante en México se encontró que, en el contexto mexicano, son 27 las variables que componen la calidad del servicio, a su vez estas variables se agrupan por similitud de contenido en las siguientes seis dimensiones (Trujillo y Vera, 2007): instalaciones (qué tan agradable y cómodo se percibe el lugar), accesibilidad (qué tan fácil es llegar al restaurante), personal (amabilidad y conocimiento, entre otras, del personal que atiende), ambiente (qué tan agradable es la atmósfera o ambiente que se percibe en el lugar), comida (lo bien preparado de los alimentos y sus opciones), y consistencia y honestidad (qué tanto el cliente recibe siempre el mismo servicio). Estos conceptos serán de gran importancia para el desarrollo de la investigación.

1.2.2. Modelos de Calidad

Una vez definido el concepto de calidad en el servicio, es necesario determinar de qué manera habrá de medirse en forma válida y fiable: medirlo, es un gran reto debido a la naturaleza e intangibilidad. Existen dos escalas con mayor difusión las

cuales pueden ser utilizadas para medirlas, éstas son conocidas como SERVQUAL y SERVPERF.

Se puede señalar que existe un elevado grado de consenso en relación a la multidimensionalidad de la calidad de servicio. Ello significa que cuando los clientes evalúan la calidad de un servicio no tienen en cuenta un solo factor o criterio sino varios.

En una de las investigaciones que llevaron a cabo los autores Parasuraman, Berry y Zeithaml (1985), además de formular un modelo conceptual de la calidad de servicio, trataron de dar respuesta a qué factores o criterios toman en cuenta los clientes, cuando evalúan la calidad de servicio que reciben. Para ello realizaron un primer estudio exploratorio aplicando a cuatro tipos de servicios (banca, tarjetas de crédito, agentes de seguros y servicios técnicos), que les permitió identificar diez elementos determinantes sobre la calidad de servicio, independientemente del tipo de servicio considerado. Estos elementos son: Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Profesionalidad, Cortesía, Credibilidad, Seguridad, Accesibilidad, Comunicaciones, Compresión del cliente (Setó, 2004, p.22).

Sin embargo, esos diez elementos se resumen a cinco, ya que se encontró una elevada correlación o similitud entre algunos de ellos. Concretamente la profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad se agruparon en una sola dimensión que se resumió como seguridad. Por otra parte la accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente se agruparon en la dimensión denominada empatía. Los tres elementos o dimensiones restantes fueron: Tangibilidad, Fiabilidad y Capacidad de respuesta. En la Tabla 1.1 se describen cada una de las dimensiones.

Tabla 1.1 Escala SERVQUAL

Dimensión	Definición
Tangibilidad	Se refiere a las características físicas y apariencia, es decir, de las instalaciones, equipos, personal y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio.
Fiabilidad o confiabilidad	Se entiende como la habilidad que tiene la organización para ejecutar el servicio prometido de forma adecuada y constante.
Capacidad de respuesta	Disponer voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.
Seguridad	Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
Empatía	Es el grado de atención personalizada que ofrecen las empresas a sus clientes

Fuente: Setó, (2006, p.23).

Por otro lado Grönroos (1984) desarrolló un modelo de calidad de servicio, conocido también como modelo de la imagen, en el que los consumidores evalúan la misma, comparando el servicio esperado con el servicio recibido. Este autor distingue en la calidad de servicio dos componentes o dimensiones:

La calidad técnica: que se centra en lo que el cliente recibe, es decir, el resultado del proceso.

La calidad funcional: que se centra en cómo el servicio es entregado, es decir, es el propio proceso, (Setó, 2004).

Del modelo de Grönroos se desprende que la calidad total percibida no estará solamente determinada por el nivel de calidad técnica y funcional, sino más bien por las diferencias que existan entre la calidad esperada y la calidad experimentada. Para finalizar señala que esta conceptualización de la calidad de servicio es considerada como la perspectiva “nórdica”.

En 1994, Rust y Oliver presentaron una conceptualización no probada, pero que fundamenta lo planeado por Grönroos. Este modelo está compuesto de tres elementos: el servicio y sus características, el proceso de envío del servicio o entrega y el ambiente que rodea el servicio, como se muestra en la Figura 1.2. Este planteamiento fue inicialmente para productos físicos, sin embargo al aplicarlo al servicio, cambia el centro de atención pero, como ellos afirman, se está hablando de empresas de servicios o de productos y por consiguiente los tres elementos de la calidad del servicio siempre están presente (Duque, 2005).

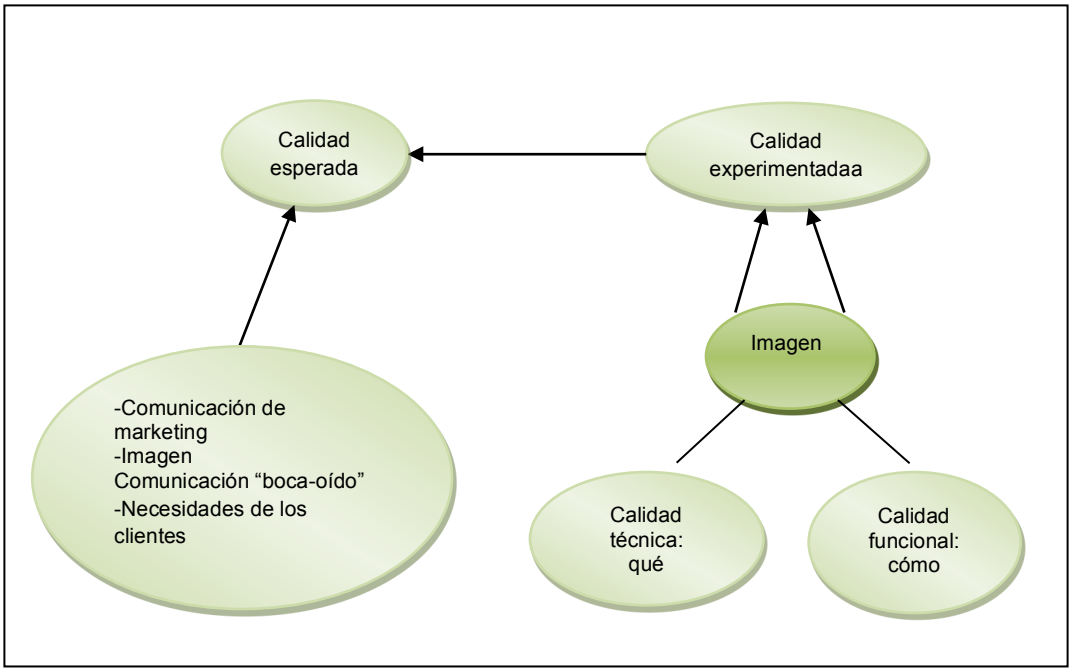
Figura 1.2 Modelo de los Tres Componentes

Fuente: Rust y Oliver, (1994, p.11).

En la Figura 1.3 se puede observar cómo la calidad esperada estará en función de una serie de elementos: la comunicación de marketing (publicidad, relaciones públicas, etc.), la comunicación boca-oído trasmitida por los clientes, la imagen corporativa de la empresa y las necesidades del cliente. Algunos de esos elementos, como es el caso de la comunicación de marketing, están controlados de forma directa por la propia empresa, mientras que otros como la comunicación

boca-oído y la imagen corporativa estarían controlados tan solo de forma indirecta por la misma.

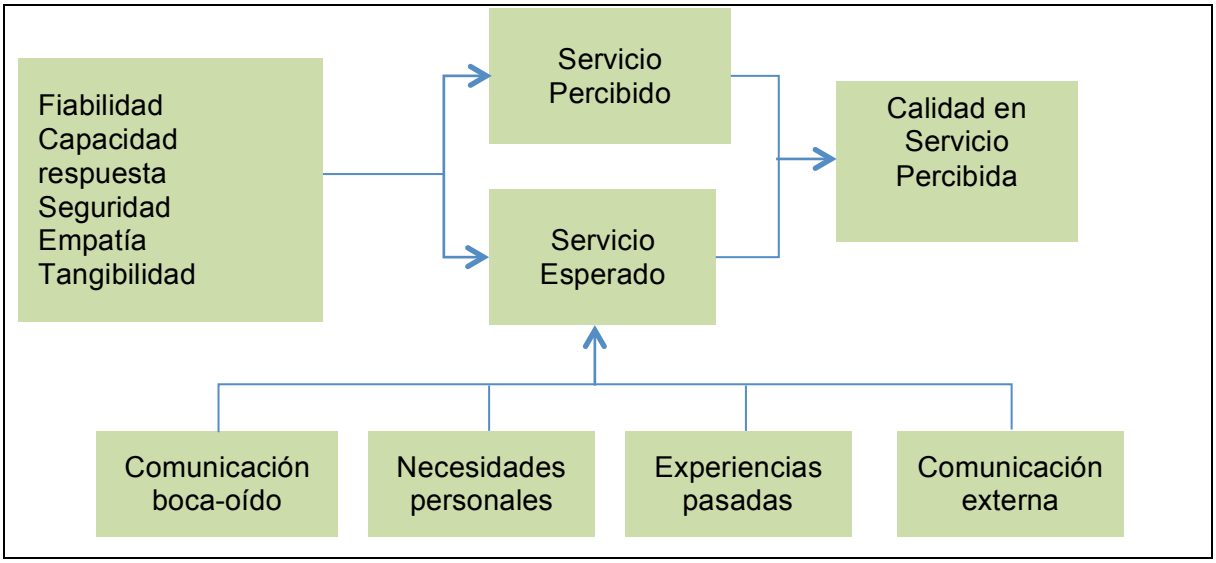
Figura 1.3 Modelo de la Imagen (nórdica) por Grönroos



Fuente: Grönroos, C. (1988, p.12). (Citado en Setó, 2004, p.25)

En la conceptualización de la calidad planteada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) se supone que los clientes comparan sus expectativas con sus percepciones para cada una de las dimensiones o criterios considerados clave en la experiencia de servicio: la tangibilidad, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía. Es decir, comparan lo que ellos esperaban recibir en relación a los elementos tangibles del servicio con lo que realmente han recibido (o han percibido que han recibido), lo que esperaban recibir en relación a la empatía con lo que reciben realmente, y así sucesivamente para las demás dimensiones o criterios como lo muestra la Figura 1.4. Sin embargo comentan que las variables que intervienen en la formación de las expectativa son cuatro: la comunicación externa, la comunicación boca-oído, las necesidades personales y la experiencia anterior del cliente, por lo que consideran importante que las empresas se esfuercen por gestionar adecuadamente dichas variables.

Figura 1.4 Modelo de Calidad en el Servicio Según Parasuraman, Zeithmal y Berry



Fuente: Setó (2004, p.26).

En este sentido, uno de los modelos de mayor difusión y aplicación práctica para medir la calidad de servicio, es el propuesto por Parasuman, Zeithaml y Berry (1988), que incluye como herramienta de medición la escala SERVQUAL, el cual se elegirá parte de este instrumento para llevar a cabo la medición de la calidad en el servicio en la UABC, de la Unidad Punta Morro.

1.2. Restaurantes

Se entiende por restaurante, "un establecimiento donde se ofrece un menú, se presta un servicio y atención de calidad dentro de una atmósfera agradable. El término se deriva de latín restaurare, que quiere decir recuperar o restaurar (Fernández, 1997).

Por restauración se entiende el conjunto de actividades relacionadas con la producción y el servicio de comida y bebidas. Tendrán que ser capaces de detectar las necesidades de potencial mercado de consumidores y satisfacerlas con el diseño de nuevos productos-comida (López, 2003).

Debido a que la industria restaurantera evoluciona constantemente, no existe una sola clasificación de restaurantes. Sin embargo, muchos expertos coinciden en que hay dos categorías principales: restaurantes de servicio completo y restaurante de especialidad.

Académicamente hablando, se considera que los restaurantes se encuentran a la mitad del continuo producto-servicio, es decir, la entrega del bien al cliente está compuesta tanto por elementos tangibles (comida), como de elementos intangibles (atención, comodidad) (Kotler, 2003; Jain y Gupta, 2004). Esta dualidad puede considerarse particularmente interesante debido a que se puede apreciar que cada vez más las estrategias de mercadotecnia tienden a incorporar elementos de estos dos tipos.

En una entrevista con el Presidente Nacional de CANIRAC, Manolo Gutérrez (2012), comenta que la industria restaurantera nacional, es el segundo empleador a nivel nacional con un total de 4,550,000 (directos e indirectos), aportando el 12.5% del PIB turistico, así como el 1.4% del PIB. Nacional. Por ello, en los últimos tiempos, los empresarios se han preocupado más por incrementar la satisfacción de sus clientes, ya que esto se ha vuelto parte clave y fundamental para el éxito de un negocio, debido a que un cliente satisfecho es un cliente leal.

En la Tabla 1.2 se muestra cual ha sido la inflación durante el periodo del 2008 al 2011, por lo que se observa que los negocios de cafetería han mantenido un nivel bajo de 3.80% en el 2011 en comparación con el 2008 que fue de 7.44%. Durante estos tres 3 años descendió en un 48%, mientras que el índice de personal ocupado en el sector restaurantero incrementó de -0.90% a 3.80%.

Tabla 1.2 Cifras del Sector Restaurantero

CONCEPTO	FUENTE	2008	2009	2010	ESTIMADO 2011
INFLACIÓN GENERAL	INEGI	6.04%	3.33%	3.28%	3.57%
INFLACIÓN DE LA INDUSTRIA	CANIRAC	6.34%	3.74%	3.72%	4.10%
INFLACIÓN (RESTAURANTES)	INEGI	6.28%	3.31%	4.21%	4.70%
INFLACION (LOCHENRIAS)	INEGI	6.29%	3.86%	3.44%	4.00%
INFLACIÓN (CAFETERIAS)	INEGI	7.44%	5.29%	3.68%	3.80%
INDICE INGRESOS DEL SECTOR (PORCENTAJE ANUAL ACUMULADO RESPECTO AL AÑO ANTERIOR)	INEGI	-2.66%	-11.70%	0.20%	3.80%
INDICE PERSONAL OCUPADO (PORCENTAJE ANUAL ACUMULADO RESPECTO AL AÑO ANTERIOR)	INEGI	-0.90%	-7.00%	1.20%	4.30%
PIB (PESOS CORRIENTE)(MILES DE PESOS)	INEGI	$175,485.761	$160,082,902	$167,156,037	$181,662,841
PIB (PESOS CONSTANTES 2008) (MP)	INEGI	$175,485,761	$154,313,134 EST	149,750,804 EST	145,295,319 EST
GASTOS Y COMPRAS (PESOS CORRIENTES)(MP)	INEGI	$107,028.590	$116,860,518	$118,903,846	$126,255,674
PERSONAL OCUPADO	INEGI	1,310,381	1,218,654 EST	1,233,278 EST	1,286,309 EST
% DE CRECIMIENTO DE UNIDADES ECONOMICAS (ESTIMADO)	CANIRAC		-0.75%	2.50%	2.80%
ESTABLECIMIENTOS (CIN CENTRO NOCTURNOS, BARES Y Cantinas)	INEGI	347,199	344,595	353,210	363,100

Fuente: CANIRAC, (2011, s/p)

1.3 Cafeterías

El servicio de alimentos toma como fundamento la alimentación, como un proceso biológico, psicológico y social: al asistir a un servicio de alimentos, el ser humano puede cubrir todos o alguno de estos aspectos.

El proceso biológico de la alimentación, responde a la necesidad fisiológica del hombre, para subsistir como ser vivo, mientras que el proceso psicológico, responde a la necesidad afectiva del ser humano, para cubrir la parte emocional de su existir y el proceso social, responde a la necesidad comunitaria de la persona, para dar sentido de pertenencia a su vida (Pérez, 2002)

Pérez (2002), comenta que al asistir a un servicio de alimentos, el ser humano está cubriendo cualquiera o todos de los tres aspectos. Para ser más claros, pongamos un ejemplo: en una guardería, la comida cubre el aspecto biológico de los niños, al planearse los menús nutrimentalmente. Si éstos tienen una presentación atractiva para el niño, se cubrirá la parte psicológica porque el sentimiento que pueden proporcionar es de alegría. Si, además, los alimentos se ofrecen en un ambiente de cordialidad, rodeado con sus compañeros de juego, el niño se sentirá acogido y tendrá la sensación de pertenencia a un grupo.Y el enfoque social se cubre al momento de contar con un comedor donde se propicie la convivencia y la comunicación entre los comensales.

Es importante conocer los diferentes tipos de servicios de alimentos. Cada uno tiene un objetivo específico que determinará y controlará la operación, clasificando principalmente en tres tipos:

Institucionales: lucrativos o no lucrativos. Se centran en el aspecto nutrimental y económico (escuelas, residencias universitarias, hospitales, guarderías, bancos, asilos y prisiones).

Industriales: se trata, generalmente, de prestaciones para los trabajadores de la industria (el ejemplo más claro es el comedor industrial de las fábricas).

Comercial: tendrán siempre un fin lucrativo, y se centran en el aspecto económico y gastronómico (restaurantes, cafeterías, cantinas, bares...) (Pérez, 2002).

El objetivo es proporcionar alimentos preparados bajo estándares de calidad mediante un servicio también de calidad, en un ambiente digno y confortable. Alimentos preparados bajo estándares de calidad, significa que durante todo el proceso que siguen, desde su planeación hasta su consumo, deben contemplarse aspectos como el sanitario, gastronómico, económico y, si hay comensales cautivos, el nutrimental (Pérez, 2002).

1.4. Clientes

El cliente representa el papel más importante en el tema de la calidad, pues es quien demanda de la empresa los bienes y servicios que necesita y luego es quien valora los resultados. Se trata de la persona que recibe los productos o servicios en el intento que hace la empresa de satisfacer sus necesidades y de cuya aceptación depende su permanencia en el mercado (Pérez, 2006).

Si las empresas no satisfacen las necesidades y deseos de sus clientes tendrán una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. De nada sirve que el producto o servicio sea de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores.

El mercado ya no se asemeja en nada al de los años pasados, que era tan previsible y entendible. La preocupación era producir más y mejor, porque había suficiente demanda para atender. Hoy en día la situación ha cambiado en forma dramática. La presión de la oferta de bienes y servicios y la saturación de los mercados obligan a las empresas de distintos sectores y tamaños a pensar y

actuar con criterios distintos para captar y retener a esos “clientes escurridizos” que no mantienen “lealtad” ni con las marcas ni con las empresas (Pérez P., Leyva C., & Leyva R., 2009)

En esta época los clientes suelen darle mayor importancia a los componentes o atributos intangibles de los productos que consumen, es decir, a los servicios. Esto ha contribuido a que las empresas se orienten hacia la búsqueda de la satisfacción de la expectativas de los clientes como forma de sostener su ventaja competitiva en un mercado cada vez más cambiante (Pérez, 2006).

El principal objetivo de todo empresario es conocer y entender támbien a los clientes, que el producto o servicio pueda ser definido y ajustado a sus necesidades para poder satisfacerlo. Para ello se elabora un listado enumerando aspectos esenciales que pueden caracterizar ese concepto.

Un cliente: 1) Es la persona más importante del negocio, 2) No depende de nosotros, nosotros dependemos de él, 3) Está comprando un producto o servicio y no haciéndonos un favor, 4) Es el propósito de nuestro trabajo, no una interrupción al mismo, 5) Es un ser humano de carne y huesos con sentimiento y emociones y no una fría estadística, 6) Es la parte más importante de nuestro negocio y no alguien ajeno al mismo, 7) Es una persona que nos trae sus necesidades y deseos y es nuestra misión satisfacerlo, 8) Es merecedor del trato más cordial y atento que le podamos brindar, 9) Es alguien a quien debemos complacer y no alguien con quien discutir o confrontar, 10) Es la fuente de vida de ese negocio y de cualquier otro (Pérez P., et al., 2009).

El siguiente listado enumera una serie de valores apreciados por los consumidores, a la hora de realizar una compra, en que buscan: 1) Un precio razonable, 2) Una adecuada calidad por lo que paga, 3) Una atención amable y personalizada, 4) Un buen servicio de entrega a domicilio, 5) Un horario cómodo para ir a comprar (tener abierto también los fines de semana), 6) Cierta proximidad

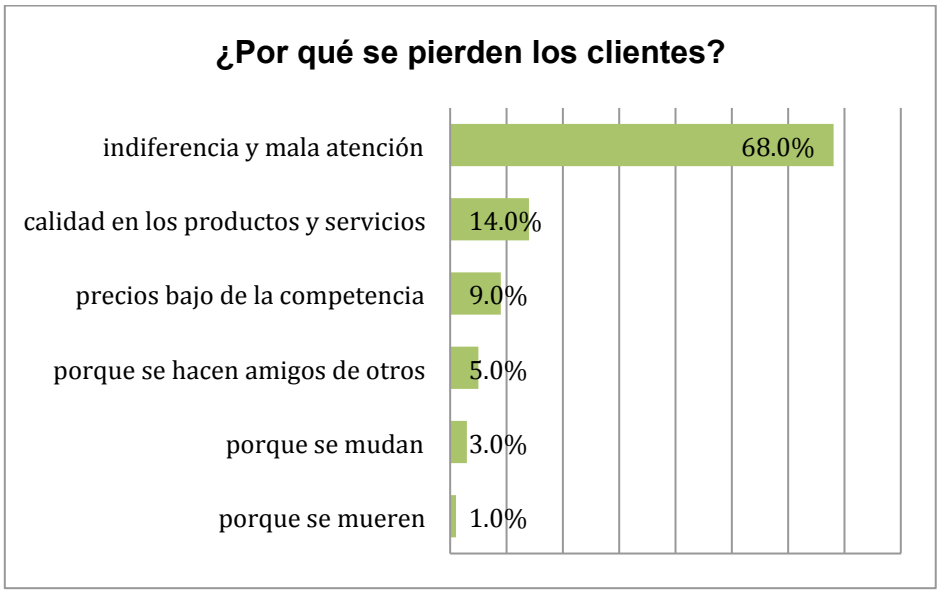
geográfica, si fuera posible, 7) Posibilidad de comprar con tarjetas (crédito, débito y otras), 8) Una razonable variedad de oferta, 9) Un local cómodo y limpio (Pérez P., et al., 2009).

Un cliente que no está satisfecho con la atención adecuada o servicio y además experimenta una incomodidad. Esto le lleva a preguntarse: ¿me quejo? ¿O no vuelvo?.

En algunos estudios que se realizaron, se encontró que un 3% de las operaciones de un negocio terminan en una queja, el 15% adicional se queja por vía informales (boca en boca), que a la vez puede ser fatal para un negocio y el 30% nunca se queja, sin embargo está seguro de tener motivos suficientes para protestar. Ninguno de los tres grupos volverá a comprar en ese negocio y además inducirá a muchos para que compren en otro lado (Pérez P., et al., 2009).

La Figura 1.5. Muestra datos por demás reveladores. “Como se puede apreciar, el problema central no está solamente en la deuda que se tiene con los bancos, los impuestos atrasados, dificultades con los proveedores u otras cuestiones que se preocupan a diario: el fondo de la cuestión pasa siempre por la atención y satisfacción del cliente” (Pérez P., et al., 2009).

Figura 1.5 ¿Causas del por que se Pierden a los Clientes?



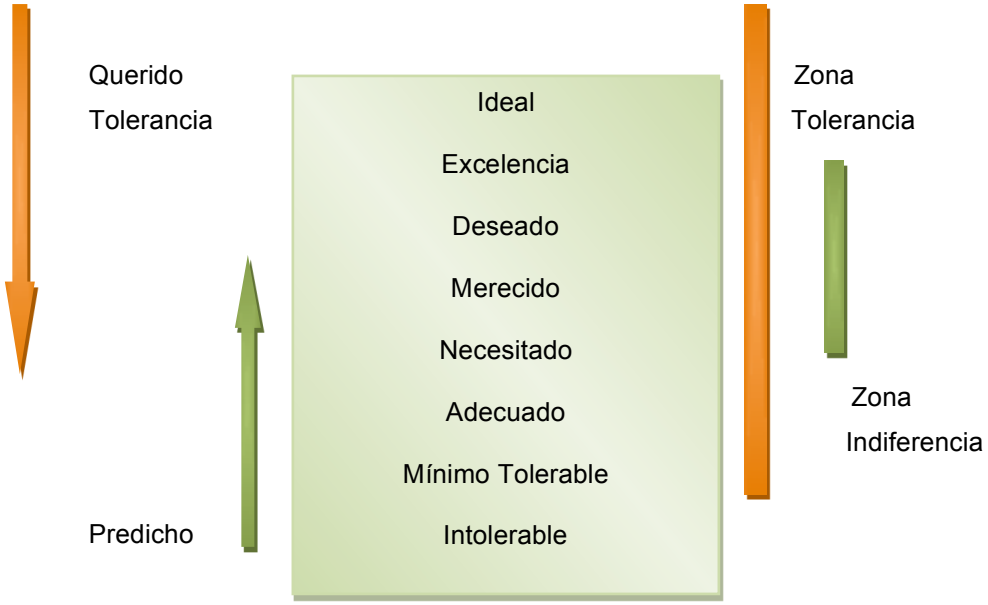
Fuente: Pérez P., et al., (2009, s/p).

1.5. Satisfacción y Expectativas del Cliente

La satisfacción del consumidor ha sido explicada por diversos autores. De acuerdo a TSE, Nicosia y Wilton (1990), la satisfacción ha sido utilizada por economista, sociólogos y psicólogos, para indicar la efectividad del marketing, reflejar el bienestar de la sociedad y para indicar el sentimiento emocional de los individuos respectivamente. La satisfacción del consumidor ha sido definida: a) en función de las expectativas asociadas al consumo o servicio y su confirmación o no confirmación, b) en función de la evaluación entre expectativas y rendimiento percibido, c) como juicio o evaluación global determinado por respuestas afectivas y/o cognitivas, relacionada al uso o consumo de productos o servicio, d) en función de la comparación de costes-beneficios de la compra, o uso de un bien o servicio en relación a consecuencias anticipadas y también e) como un proceso multidimensional, dinámico y complejo, que incluye actividades cognitivas, afectivas y psicológicas o conductuales (Peralta, 2006).

Las expectativas, pueden ser definidas como “las predicciones hechas por los consumidores, sobre lo que es probable que ocurra, durante una transacción inminente” (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988). Es decir, cada vez que un cliente se dirige a una empresa para solicitar la prestación de un servicio, tiene creada una expectativas sobre cómo va a ser ese servicio (Setó, 2004).

Figura 1.6 Niveles de Deseo con Respecto al Producto



Fuente: Peralta, (2006, p. 205).

Varios autores describen la expectativa como: la anticipación de un evento o consecuencia futura (Escoriza, 1985), como un referente comparativo, categorizado por el nivel de deseo y/o categorizado por el nivel de abstracción, comenta Oliver & Winer, 1987; (Peralta, 2006).

De acuerdo con Peralta (2006), las expectativa que presenta los usuarios, tienen que ver con lo que esperan recibir como un servicio, de modo que si aceptan la existencia de una calidad técnica y otra asociada a elementos intangibles o de proceso de prestación, se puede hablar de expectativas tangibles y expectativas intangibles.

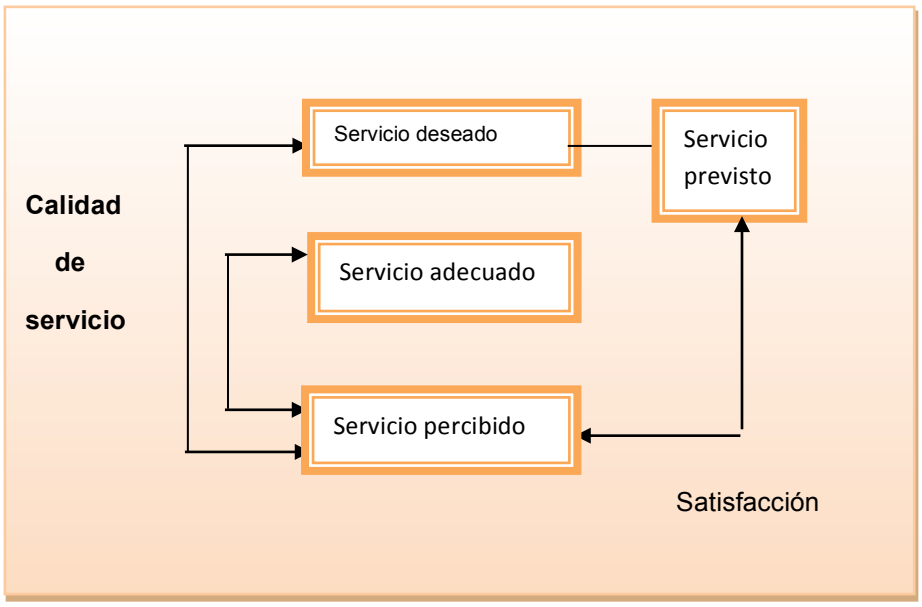
Bandura (1977) comenta que las expectativas se crean y cambian a partir de cuatro antecedentes: experiencia directa, experiencia indirecta y observación, persuasión verbal y estado fisiológico, siendo el primero el de mayor determinante. Finalmente, la evaluación del éxito o fracaso asociado a la expectativa puede ser objetiva o subjetiva (Peralta, 2006).

En la Figura 1.6. Se muestra los niveles del deseo con respecto al producto, para Zeithaml, Parasumman y Berry (1993) las expectativas como referente comparativo estarían asociadas a una Zona de tolerancias en un rango del nivel deseado a nivel adecuado, mientras que Miller (1977) distingue entre los niveles a) deseo o ideal (puede ser), b) nivel esperado o predicho (quiero que sea), c) mínimo aceptable (tiene que ser) y d) nivel merecido (debería ser).

Las expectativas proveen de un estándar de evaluación, constituyéndose como creencia acerca de lo que va a ocurrir a nivel de resultados y de proceso en la próxima situación del consumo. Donde la satisfacción dependía del grado en que se cubrían expectativas previas del cliente, mientras que el rendimiento percibido (cumplimiento de la función de servicio) estaba considerado sólo de manera implícita. Por lo que Oliver (1993) ha demostrado que las atribuciones de satisfacción afectan directamente a la satisfacción global e influyen sobre el afecto positivo, mientras que la insatisfacción atribuida influyen sobre el afecto negativo afectando también la satisfacción global (Peralta, 2006).

Grönroos (1984) desarrolló un modelo en el que para evaluar la calidad de servicio, los consumidores comparan el servicio esperado con el servicio recibido como se observa en la Figura 1.7. Por su parte Parasuraman, Zeithaml y Berry (1984, 1988) en su modelo también definen la calidad como la diferencia entre las expectativas de los clientes y sus percepciones.

Figura 1.7 Tipos de Expectativas



Fuente: Barroso y Martìn (1999, p. 201) citado en Setó, (2004, p.20)

CAPÍTULO 2 Metodología

En el presente capítulo se definen los conceptos relacionados con la investigación, consiste en describir el objeto de estudio, tipo de estudio, tamaño de la muestra, características de la población, diseño del instrumento, descripción del instrumento y el análisis de datos.

Este estudio tuvo como objetivo describir y evaluar los diversos aspectos, dimensiones y componentes relacionados con la calidad en el servicio. El punto referencial de esta investigación es la comunidad universitaria que está integrada por alumnos, docentes y administrativos, que utilizan el servicio que ofrece la cafetería universitaria de la UPM.

2.1. Escenario Objeto de Estudio

La cafetería de la UPM, se encuentra en el Campus Ensenada, dentro del Municipio más grande de México, bajo el respaldo de la Vicerrectoria CE. Contando con tres Facultades, dos Institutos y una Escuela.

2.1.1. Tipo de Estudio

Dentro del enfoque de la investigación cuantitativa, se determinó que el estudio es de tipo descriptivo, ya que se miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos, según lo mencionan Hernández, Fernández y Baptista (2006, p.102) “los estudios descriptivos, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente con base a los conceptos o las variables y no es el indicar cómo se relacionan dichas variables”.

El diseño de esta investigación es no experimental transeccional, puramente descriptivo, sin manipular las variables y recolectar los datos en una sola exhibición, en un tiempo único, tomando una muestra representativa de la

población y seleccionarla en forma aleatoria, con el fin de evaluar la calidad en el servicio, que percibe la comunidad universitaria, con respecto a la cafeteria de la UPM.

2.1.2 Tamaño de la Muestra.

La muestra esta constituida por un “subgrupo de la población, de otra manera un subconjunto de elementos, que pertenecen a ese conjunto definido en sus características, al que llamamos población” Hernández et al. (2006, p.240), dicha muestra se divide en probabilística y no probabilística, en la muestra probabilística todos tiene la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población con base al tamaño de la muestra, la cual es seleccionada aleatoriamente de las unidades de análisis.

Esta investigación utilizará la muestra probabilística, el objetivo es aplicar el instrumento a los participantes que son seleccionados en forma aleatoria de una población de 4281. Los usuarios se clasifican de forma natural en estratos: alumnos de licenciatura, posgrado, docentes y administrativos, todos ellos usuarios que consumen alimentos y bebidas en la cafetería universitaria. Los resultados servirán para conocer si la comunidad universitaria se encuentra satisfecha con la calidad en el servicio.

En la página electrónica de la UABC, particularmente en la sección de la Coordinación de Servicios Estudiantiles y Gestión Escolar (CSEGE, 2012), se recabó información sobre la población estudiantil de la UPM. Mientras que al Departamento de Recursos Humanos UPM, se le solicitó el número de personal administrativo como académico, con ello se obtuvo la población del objeto de estudio: población estudiantil: 3,425; personal administrativo y académico 856 (Departamento de Recursos Humanos, comunicación personal, febrero, 2012), totalizando una población N= 4281, con estó se determinó el tamaño de la muestra, con base a un intervalo de confianza del 95%, un error del 8%, usando la

fórmula de cálculo con base a proporciones, resultando n=438, la cual se divide por estratos, cuyo desglose se ilustra en la Tabla 2.1.

Tabla 2.1 Desglose de la Muestra por Estratos**.**

Descripción	Población	Muestra
alumnos de licenciatura	3148	143
alumnos de posgrado	277	97
Académicos	710	124
Administrativos	146	74
Total	**4281**	**438**

Fuente: Elaboración propia con base al muestreo por estratos.

Se procedió a la aplicación de la encuesta, efectuada en forma aleatoria a la población seleccionada: administrativos, docentes, alumnos de licenciatura y posgrado en forma personal, con el fín de obtener la información necesaria para esté trabajo de investigación. El cuestionario a aplicar, no se cubrió en su totalidad, debido a que algunos usuarios no accedieron a responder, se obtuvó una muestra de respuesta de 380 universitarios, cuyo resultados representan el 86.75% de la meta proyectada. Por otro lado, los resultados que se obtuvieron de la muestra se modificó de la siguiente manera: en alumnos de licenciatura y posgrado fue mas de lo esperado al ser de 240 a 306, y en académicos disminuyó de 124 a 27, en administrativos fue de 74 a 35 y otros (clientes cautivos) fue de 12. Esto fue debido a que algunas de las encuestas respondidas, por parte del personal académico y administrativo se anularón, debido a que manifiestaron que no consumen sus productos en la cafetería.

La población con que cuenta la cafetería universitaria es muy amplia, ya que se cuenta con diversificación de personal, estudiantes y docente. A continuación se describirá el campo de estudio en la Tabla 2.2.

Tabla 2.2 Ficha Técnica de Estudio

Características	Encuestas
Universo	Empleados Administrativos, Docentes, Alumnos de Licenciatura y Posgrado.
Método de Información	Cuestionario
Tipo de muestra	Probabilística
Tamaño de la población	4, 281
Diseño de la muestra	Por estratificación
Tamaño de participación	438
Porcentaje de respuesta	87% (380 cuestionarios)
Captura de Datos	SPSS 17.0
Lugar	Unidad Punta Morro
Fecha de trabajo de campo	28 de Junio de 2012

Fuente: Elaboración Propia

2.2 Diseño del Instrumento.

El instrumento que se eligió para la aplicación de encuestas se deriva de una combinación entre el SERVPERF y SERVQUAL, de los cuales se consideró algunos ítems, ya que el modelo SERVQUAL, es el de mayor difusión y aplicación práctica para medir la calidad de servicio, propuesto por Parasuman, Zeithaml y Berry (1988).

De acuerdo a las cinco variables del modelo SERVQUAL se elaboró el instrumento de medición (cuestionario) que se compone de 25 ítems para la recolección de datos, este instrumento es el más utilizado, consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir según Hernández, et al. (2006).

2.3 Descripción del Instrumento

El modelo SERVQUAL, está compuesto por 25 ítems a partir de las cinco dimensiones: 1. Confiabilidad, 2. Amabilidad, 3. Servicio, 4. Instalaciones, 5. Producto. De esta manera las dimensiones “confiabilidad”, ”amabilidad” y “servicio” se manejaron como los aspectos intangibles mientras que “instalación” y “producto” se manejaron como tangibles.

El instrumento de medición (Ver anexo 1), está integrado en dos partes; la primera etapa incluye 9 preguntas demográficas, con la intención de conocer el género, edad, ocupación, estado civil, si trabaja, lugar de trabajo, tiempo de permanencia en la UABC, consume frecuentemente en la cafetería y la razón principal de su consumo; la segunda etapa, consta de 25 preguntas concretas en escala de Likert, que cuentan con 5 respuesta opcionales: (1) totalmente de acuerdo, (2) de acuerdo, (3) ni de acuerdo ni desacuerdo, (4) en desacuerdo y (5) totalmente en desacuerdo; buscando con ello la facilidad en la medición.En la Tabla 2.3 se define cada una de estas dimensiones y se muestran las variables que las integran. Para efectos del presente documento, éstos fueron los factores de medición que se retomaron para la operacionalización de la calidad en el servicio.

Tabla 2.3 Dimensiones, Variables y Definiciones de la Calidad en el Servicio.

DIMENSIÓN	VARIABLES	NO. ÍTEMS	TOTAL DE ÍTEMS
Confiabilidad	Transparente, interés por resolver problema, información de servicios, comportamiento del personal.	1-4	4
Amabilidad	Aspecto físico del personal, cortés, educado y conocimiento	5-7	3
Servicio	Entrega oportuna, imagen pulcra, atractiva, confortable, prontitud.	8-11	4
Instalaciones	Son atractivas, agradable, moderna, iluminación adecuada, con buena ventilación y horario requerido.	12-19	8
Producto	La comida tiene una apariencia agradable, es sabrosa, textura suave, con sabor y calidad.	20-25	6

Fuente: Elaboración propia a partir de las variables SERVQUAL

2.4 Confiabilidad del instrumento.

Toda medición o instrumento de recolección de datos debe reunir dos requisitos esenciales: confiabilidad y validez; “la validez en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que quiere medir” (Hernández, et. al, 2006: p.278).

Para evaluar la confiabilidad, la homogeneidad de las preguntas o ítems es común emplear el coeficiente alfa de Cronbach cuando se trata de alternativas de respuestas policotómicas, como las escalas tipo Likert: la cual puede tomar valores entre 0 y 1, donde: 0 significa confiabilidad nula y 1 representa confiabilidad total (Corral, 2009).

Antes de iniciar el trabajo de campo, fue imprescindible probar el cuestionario (prueba piloto) sobre un pequeño grupo de población. Esta prueba piloto ha de garantizar las mismas condiciones de realización que el trabajo de campo final. Se aplicó a un grupo que no perteneciera a la muestra seleccionada, pero sí a la población en general, con características similares a la muestra de estudio, de 30 personas, a los resultados del cuestionario de la muestra se le calculó el alfa de Cronbach, donde se obtuvo un valor de 0.963, mostrando que el instrumento es confiable.

Por lo que se procedió a la aplicación del instrumento. Se ejecutó la información recabada de los encuestados en el programa Statistical Packege for the Social Sciencies (en adelante SPSS), en la versión 17.0 para Windows, se obtuvo como resultado el 0.985, lo que representa el grado de confiabilidad alto, puesto que el mínimo para aceptar un instrumento como confiables es de 0.7 (Hernández, et. al, 2006). Como se muestra en la Tabla 2.4.

Tabla 2.4 Fiabilidad del Instrumento, Alfa de Crobach´s

Alfa de Cronbach´s	Alfa de Cronbach´s basado en los puntos estandarizados	Total de ítems
.985	.986	25

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 2.5 se muestra el análisis de fiabilidad del instrumento aplicado a cada ítem, agrupado por dimensión, como se puede observar el alfa de Cronbach, tiene valores superiores de 0.9, por lo que hay consistencia y se puede decir que el instrumento es confiable y mide lo que debe medir.

Tabla 2.5 Análisis de Fiabilidad del Instrumento Aplicado a cada ítem y Dimensión con Respecto al (Alfa Cronbach's)

Dimensiones	**Total de ítems**	**Alfa de Cronbach's Items**
Confiabilidad	P1- P4	.939
Amabilidad	P5 – P7	.927
Servicio	P8 – P11	.905
Instalaciones	P12 -P19	.964
Producto	P20 – P25	.952

Fuente: Elaboración propia

2.5. Procedimiento para la Aplicación del Instrumento.

La aplicación del instrumento (cuestionario) se realizó durante los meses de mayo a junio del 2012, seleccionando en forma aleatoria a los encuestados: personal administrativo y académico: estudiantes de distintas licenciatura. Se entregó un cuestionario en forma personal a los usuarios que asistían a la cafetería universitaria y a los demás en la Facultad y/o Escuela, Institutos y oficinas administrativas (vicerrectoría-UPM), Dicho cuestionario les llevaba alrededor de 2 minutos en contestarlo, a pesar de ello no todos los encuestados respondieron a dicho cuestionario.

2.6. Análisis de Datos

Para la realización del análisis de datos, se utilizó el programa SPSS en versión 17.0, la captura fue manual utilizando el análisis descriptivo de distribución de frecuencia, respuestas múltiples y se utilizó el coeficiente de alfa de Cronbanch, para determinar el nivel de confiabilidad global del cuestionario y así comprobar la teoría de los autores de la metodología.

Una vez que se ha realizado la recopilación y el registro de datos, éstos deben someterse a un proceso de análisis o examen crítico, que permitan precisar las causas que llevaron a tomar la decisión de emprender el estudio y ponderar las posibles alternativas de acción para su efectiva atención.

Para determinar el nivel de calidad del servicio de las cafeterías se empleó el baremo de intensidad mostrado en la Tabla 2.6. En la construcción del baremo se tomó en cuenta el número de ítems del cuestionario (25), considerando que cada pregunta tiene cinco alternativas y que sólo existe una alternativa de respuesta para cada ítem, por tanto la puntuación máxima es 125.

Tabla 2.6 Baremo de Intensidad para la Calidad en el Servicio

Rango		Categoría
De	**Hasta**	
1	25	Pésima
26	50	Malo
51	75	Regular
76	100	Buena
101	125	Excelente

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO 3 Resultados

El objetivo de este capítulo consiste en presentar los resultados obtenidos a través de la aplicación del cuestionario, interpretar la percepción que tienen los consumidores universitarios con respecto a la cafetería UPM.

La presente investigación se hizo bajo un estudio de tipo descriptivo y cuantitativo, por lo que se analizaron resultados estadísticos de las frecuencias, desde un enfoque cuantitativo.

Se eligió el procedimiento de análisis de frecuencias, ya que como se menciona en las parte de escala de medida, la mayoría es de tipo numérico, además de que las variables directamente relacionadas al fenómeno investigado presentan las opciones de respuesta en escala de Likert.

En seguida se presenta la información sobre frecuencias que se obtuvieron de cada una de las variables demográficas más relevantes, 1. Confiabilidad, 2. Amabilidad, 3. Servicio, 4. Instalaciones y 5. Producto, con el fin de proporcionar información acerca de la percepción por parte de los encuestados.

3.1. Perfil del Consumidor

Es importante conocer los datos personales de los encuestados, para tener resultados relevantes sobre cómo perciben la calidad del servicio de la cafetería universitaria. Estos datos constan de género, edad, ocupación, estado civil, empleo, permanencia en la UABC-UPM, consumo mensual en la cafetería así como los motivos de su consumo.

Como se puede observar en la Tabla 3.1, se muestra que el 52.1% del total de los encuestados son de género masculino, mientras que el 47.9% son femenino, es decir que la mayoría son masculinos. Con lo que respecta a la edad, la mayoría oscilan entre los 17 a 25 años representando el 62.37%, del total, seguido con un

27.4% entre 26 a 35 años y el 10.3% son mayores de 36 años, por lo que se puede determinar que la mayoría son jóvenes.

Respecto a la ocupación, refleja que parte de la población encuestada son estudiantes, que representa el 80.5% del total, y por otro lado el 9.2% son empleados administrativos, el 7.1% son empleados académicos y 3.2% como otros. En cuanto al estado civil prevalece con un 66.6% los solteros, y un 22.4% como casados, mientras que el 4.2% son divorciados y por último con el 6.8% están en unión libre.

En cuanto a su permanencia en las instalaciones de la UABC-UPM, los resultados que se obtuvieron es que la mayoría de los encuestados permanecen más de 5 horas al día, con un porcentaje de 65.8% y el 34.2% permanecen menos de 5 horas, eso quiere decir que tenemos más del 50% de la población total en las instalaciones universitarias.

Por último, en cuanto al consumo frecuente que realizan los encuestados, muestran que solamente el 40.53% consume una vez al mes, y el 27.11% varias veces durante el mes, el 10.26% consume varias veces a la semana, el 8.68% una vez a la semana, el 6.58% diariamente, el 3.68% no consume ningún alimento, expresando que no les agrada el servicio que ofrece la cafetería, y el 3.16% no contestó.

Con lo que respecta al consumo que realizan los encuestados expresaron con un 58.68% que es, por falta de tiempo para consumir alimentos fuera de la UABC-UPM, por lo que surge la necesidad de consumir en la cafetería, el 23.95% comentan que le gustan los platillos que se ofrecen en la cafeteria, y el 15% comentaron que no les gusta lo que ofrecen ya que existe poca variedad de platillos y son desagradable al paladar.

Tabla 3.1 Datos de Identificación de los Consumidores

Datos de los Consumidores	% Parcial	% Total
Genero		
Masculino	52.1%	
Femenino	47.9%	**100%**
Edad		
Entre 17 a 25 años	62.4%	
entre 26 y 35 años	27.4%	
entre 36 a mas años	10.3%	**100%**
Ocupación		
Estudiantes	80.5%	
Empleados academicos	7.1%	
empleados administrativos	9.2%	
otros	3.2%	**100%**
Estado civil		
Soltero	66.6%	
Casado	22.4%	
Divorciado	4.2%	
Unión Libre.	6.8%	**100%**
Empleo		
Si	56.3%	
No	43.7%	**100%**
Permanencia en la UABC		
Menos de 5 horas	34.2%	
Mas de 5 horas	65.8%	**100%**
Consumo mensual en la cafetería		
Una vez al mes	40.53%	
Varias veces al mes	27.11%	
Una vez a la semana	8.68%	
Varias veces a la semana	10.26%	
Diariamente	6.58%	
Ninguna	3.68%	
No contesto	3.16%	**100%**
Motivos de Consumo		
Falta de tiempo para consumir alimentos fuera de la unidad	58.68%	
Le gusta los platillos que ofrece la cafeteria	23.95%	
Otras	15.00%	
No contesto	2.37%	**100%**

Fuente: Elaboración Propia

3.2. Análisis de la Calidad Total por Dimensiones de la Calidad en el Servicio de la Cafetería, UPM

En la parte del análisis, consideramos importante el describir cómo la comunidad universitaria percibe la calidad en el servicio, a través de las variables de estudio por dimension.

Tabla 3.2 Frecuencia de Confiabilidad

Dimensión de Confiabilidad	Items	No. Respuestas	Porcentaje
	Totalmente de acuerdo	301	20.5%
	De acuerdo	583	39.7%
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	383	26.1%
	En desacuerdo	125	8.5%
	Totalmente desacuerdo	75	5.1%
Total		1467	100.0%

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 3.2, muestra la frecuencia de confiabilidad de cómo es que los usuarios perciben esta dimensión, donde refleja que: el 60.20% de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo, con la manera en que ofrece el personal de la cafetería los servicios, el 26.1% no está de acuerdo ni desacuerdo, mientra que el 13.6% opina que está en desacuerdo y totalmente desacuerdo al respecto.

Tabla 3.3 Frecuencia de Producto

Dimensión de Producto	Items	No. Respuestas	Porcentaje
	Totalmente de acuerdo	414	18.8%
	De acuerdo	817	37.1%
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	525	23.8%
	En desacuerdo	275	12.5%
	Totalmente desacuerdo	171	7.8%
Total		2202	100.0%

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 3.3, se observa en la frecuencia de producto cómo los usuarios de la cafetería perciben esta dimensión; el 55.90% opinan que están de acuerdo y totalmente de acuerdo, el 23.8% no está de acuerdo ni desacuerdo, y el 20.3% está en desacuerdo y totalmente desacuerdo al respecto.

Tabla 3.4 Frecuencia de Calidad en el Servicio

Dimensión de Servicio	Items	No. Respuestas	Porcentaje
	Totalmente de acuerdo	292	19.9%
	De acuerdo	504	34.4%
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	382	26.0%
	En desacuerdo	182	12.4%
	Totalmente desacuerdo	107	7.3%
Total		1467	100.0%

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 3.4, se muestra la frecuencia de calidad en el servicio; un 54.30% de los encuestados tienen una percepción positiva, opinando que están de acuerdo y totalmente de acuerdo con el servicio de la cafetería, mientras que el 26.0% no está de acuerdo ni desacuerdo, 19.7% en desacuerdo y totalmente desacuerdo al respecto.

Tabla 3.5 Frecuencia de Amabilidad

Dimensión de Amabilidad	Items	No. Respuestas	Porcentaje
	Totalmente de acuerdo	217	19.7%
	De acuerdo	433	39.3%
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	282	25.6%
	En desacuerdo	104	9.4%
	Totalmente desacuerdo	65	5.9%
Total		1101	100.0%

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 3.5, se muestra la frecuencia de amabilidad; un 59% de los encuestados tienen una percepción positiva, opinando que están de acuerdo y totalmente de acuerdo, mientras que el 25.9% no está de acuerdo ni desacuerdo y el 15.3% está en desacuerdo y totalmente desacuerdo al respecto.

Tabla 3.6 Frecuencia de Instalaciones

Dimensión de Instalaciones	Items	No. Respuestas	Porcentaje
	Totalmente de acuerdo	590	20.1%
	De acuerdo	951	32.4%
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	769	26.2%
	En desacuerdo	388	13.2%
	Totalmente desacuerdo	238	8.1%
Total		2936	100.0%

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 3.6, se muestra la frecuencia de instalaciones; un 52.5% de los encuestados tienen una percepción positiva, opinando que están de acuerdo y totalmente de acuerdo con sus instalaciones, mientras que el 26.2% no está de acuerdo ni desacuerdo, y el 21.3% esta en desacuerdo y totalmente desacuerdo al respecto.

3.3. Estadísticos Descriptivos

El análisis estadístico, nos permitirá conocer si la percepción de los consumidores universitarios, sobre la calidad en el servicio es: excelente, buena, regular, mala o pésima. Debido a ello se realizó una comparación de los resultados de la variable calidad en servicio (Tabla 3.7), con las categorías de baremo, en donde se afirma

que la percepción de los usuarios sobre la calidad en el servicio, es realtivamente buena.

Tabla 3.7 Estadístios Descriptivos de Calidad

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Calidad	367	25,00	125,00	87,3324	21,29993
N válido (según lista)	367				

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado se observa en la Tabla 3.8, que los aspectos mejor valorados son la confiabilidad, con una media de 14.47 y la amabilidad con 10.72, esto ocurre con elementos intangibles como son: la confiabilidad que los empleados trasmite a los consumidores universitarios, la amabilidad con la que son atendidos dando una imagen limplia y con suficiente conocimiento en el ámbito de alimentos y bebida.

Por el contrario, los aspectos de menor valoración son las instalaciones, con una media 27.45 y con lo que respesta al producto con una media de 20.81, estas dimensiones son puramente tangibles.

Tabla 3.8 Estadísticos Descriptivos de las Dimensiones

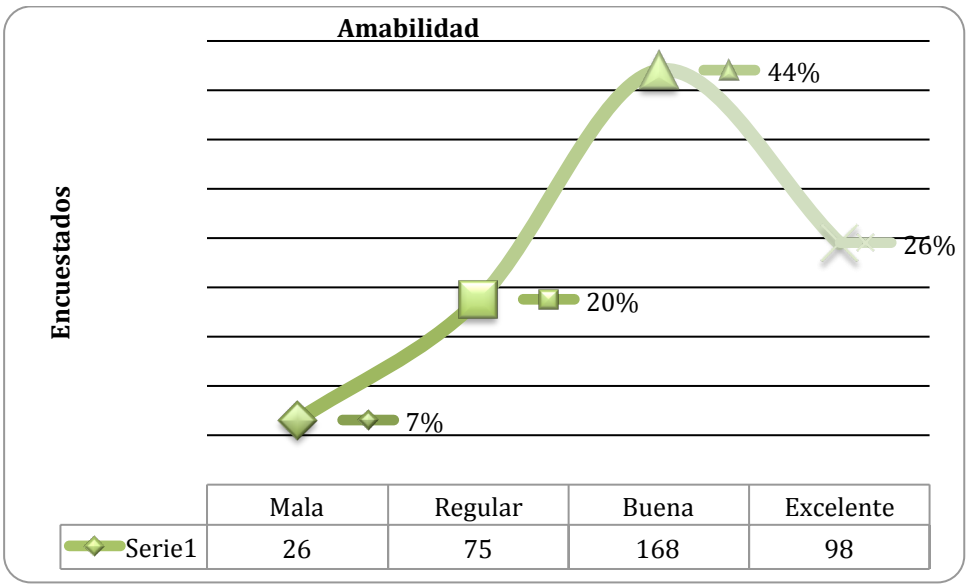
Dimensiones	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Confiabilidad	367	4,00	20,00	14,4768	3,43143
Amabilidad	367	3,00	15,00	10,7248	2,77932
Servicio	367	4,00	20,00	13,8774	3,84021
Instalaciones	367	8,00	40,00	27,4523	7,58142
Producto	367	6,00	30,00	20,8011	5,63956
N válido (según lista)	367				

Fuente: Elaboración propia

3.4 Variables de Amabilidad

Esta variable refleja la amabilidad en cuanto a que: 1) El personal de servicio tiene apariencia limpia y pulcra; 2) El personal de la cafetería es amable, educado y cortés cuando lo atiende; 3) El personal de la cafetería tiene conocimientos suficientes para responder a sus preguntas.

Tabla 3.9 Percepción de los Usuarios con Respecto a la Amabilidad



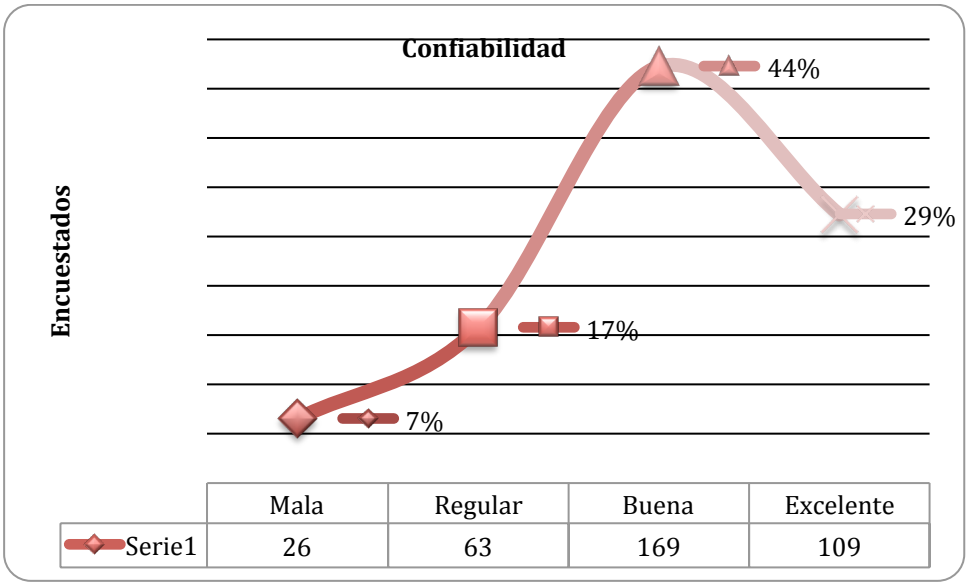
Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla 3.9 muestra la percepción de tienen los usuarios con respecto a la amabilidad que ofrece el personal de la cafetería de la UPM, el 44% de los encuestados opinan que es buena, el 26% comenta que es excelente y el 20% dice que es regular.

3.5 Variables de Confiabilidad

Esta variable refleja la confiabilidad en cuanto a que; 1) la cafetería cumple con lo que promete hacer en un tiempo determinado; 2) cuando usted tiene un problema, el personal de la cafetería muestra interés por resolverlo; 3) La cafetería mantiene informados a los clientes sobre el momento en que se van a desempeñar los servicio; 4) El comportamiento del personal de la cafetería le inspira confianza.

Tabla 3.10 Percepción de los Usuarios con Respecto a la Confiabilidad



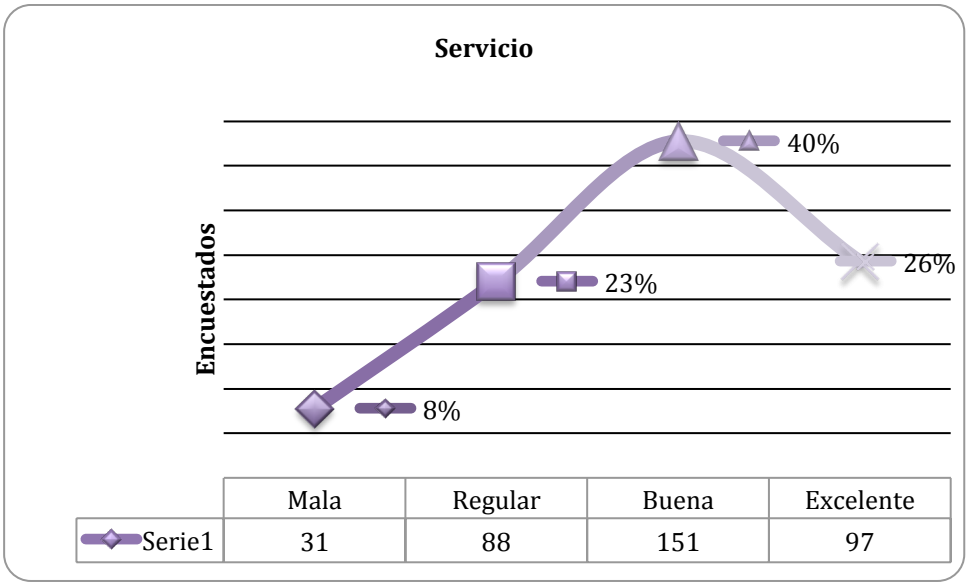
Fuente: Elaboración Propia

La Tabla 3.10, muestra la percepción de los usuarios encuestados, con respecto a la confiabilidad sobre la cafetería UPM, ya que el 44% opinan que es buena y el 20% que es excelente, solo el 17% comentan que es regular. Se puede notar que la amabilidad, como la confiabilidad es similar en el porcentaje obtenido y calificado como buena.

3.6 Variable de Servicio

En esta variable, se observará que el servicio que presta la cafetería universitaria, en cuanto al área donde se ofrecen los alimentos y bebidas, es referida a; 1) él servicio en la orden de pedido y tiempo de espera son rápidos, 2) los servicios presentan una imagen atractiva y pulcra, 3) los servicios de los sanitarios son confortables y disponen de papel y jabón y 4) la cafetería proporciona sus servicios en la opoturnidad en que promete hacerlo.

Tabla 3.11 Percepción de los Usuarios con Respecto al Servicio



Fuente: Elaboración Propia

El servicio es una característica fundamental de elementos intangibles, la no diferenciación entre produccción y entrega, la inseparabilidad de la producción y el consumo. De las características diferenciadoras entre los productos tangibles y los servicios cabe destacar el hecho de ser causantes de las diferencias en la determinación de la calidad del servicio. La mayoría de los servicios no son objetos, más bien son resultados (Duque, 2005).

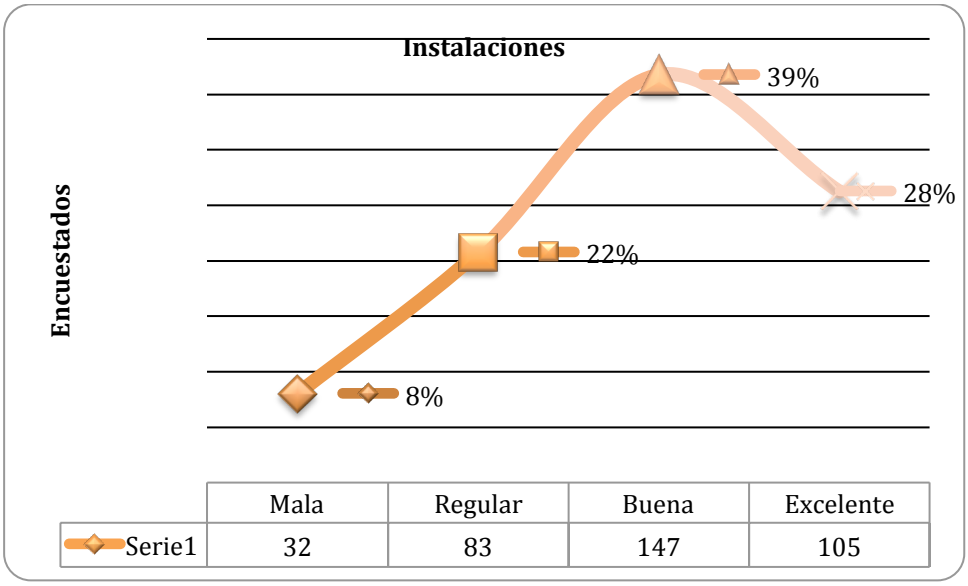
Esto significa que muchos servicios, no pueden ser verificados por el consumidor antes de su compra, para asegurarse de su calidad, ni tampoco se pueden dar las especificaciones uniformes de calidad, propias de los bienes.

Tabla 3.11, refleja la percepción que tiene los usuarios con respecto al servicio, en donde: el 40% manifiesta que es buena, el 26% es excelente y el 23% es regular, mientras que el 8% opinan que es mala.

3.7 Variable de Instalaciones

En esta variable se observará que las instalaciones que tiene la cafeteria universitaria son imprescindibles, ya que es una parte importante para el cliente, como elemento tangible. Esta dimensión toma en cuenta los siguientes puntos: 1) las instalaciones físicas de la cafetería son visualmente atracivas, 2) el ambiente de las instalaciones de la cafetería es agradable, 3) la apariencia de las instalaciones de la cafetería es moderna, 4) el horario de actividades de la cafetería es el adecuado, 5) la apariencia de las instalaciones físicas, los equipos y utensilios que utilizan para el servicios, son ideales, 6) el orden de las instalaciones e iluminación y temperatura son agradables, 7) las instalaciones de la cafetería tienen una ventilación adecuada, en cuanto a humo y olores, 8) los baños se encuentran equipados y limpios.

Tabla 3.12 Percepción de los Usuarios con Respecto a las Instalaciones



Fuente: Elaboración Propia

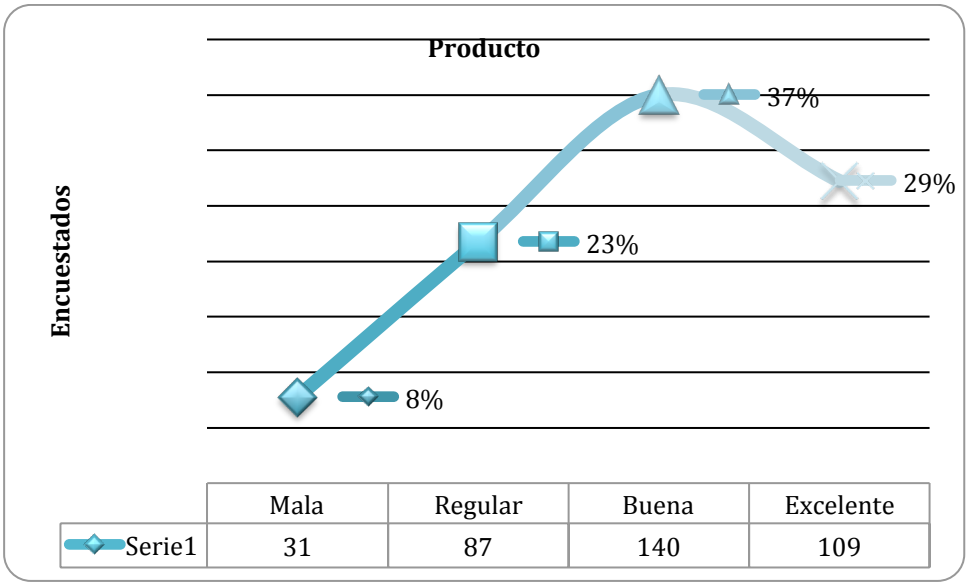
La Tabla 3.12, refleja la percepción que tienen los usuarios con respcto a las instalaciones de la cafeteria UPM: el 39% comenta que sus instalaciones son buenas, y el 28% opinan que son excelente, por otro lado el 22% dice que es regular y el 8% que sus instalaciones son malas. Debido a los resultados se resume que las instalaciones de la cafetería cumplen con las necesidades en cuanto a la comodidad, aspecto e higiene.

3.8 Variable de Producto

La variable de producto se refiere a elementos totalmente tangibles, ya que es la principal razón de sostenibilidad económica de la cafeteria universitaria, dicha variable está integrada por los siguientes elementos: 1) la comida es servida caliente y/o fresca, 2) el menú presenta suficiente variedad y claridad en los productos, 3) la comida es suficientemente sabrosa, 4) la cantidad de comida es

adecuada 5) la bebida como el refresco es servida fría, 6) los platillos cuentan con texturas agradables al paladar.

Tabla 3.13 Percepción de los Usuarios con Respecto al Producto



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 3.13 muestra la percepción que tienen los usuarios con respecto al producto que consumen en la cafetería UPM: el 37% de los encuentados opinan que el producto es bueno, el 29% que es excelente y el 23% dice que es regular, mientras que el 8% comenta que es mala. Sin embargo de las cinco dimensiones antes analizada ésta es la mas importante tanto para los usuarios como para el que provee el producto.

CAPÍTULO 4 Conclusiones, Recomendaciones y Limitaciones.

En este capítulo se determinan las conclusiones, así como las recomendaciones y las limitaciones de esta investigación, con el fin de contribuir al mejoramiento de la calidad en el servicio, que brinda actualmente la cafetería UPM de la UABC.

Hoy en día vivimos en un mundo globalizado, donde la calidad en el servicio es fundamental para ser competitivo. Es factible determinar qué es lo que los clientes valoran más, pero además, hay que tener en cuenta que ese conocimiento debe ser continuo, dinámico, progresivo y adaptable, debido a que la demanda de los clientes es cambiante por necesidades, deseos y expectativas.

Con base a los resultados que se obtuvieron de esta investigación, es posible cumplir con los objetivos planteados, consistente en evaluar las variables que integran la calidad en el servicio en la cafetería UPM (Confiabilidad, Amabilidad, Servicio, Producto e Instalaciones).

En relación a los estudios encontrados sobre la calidad del servicio, se encontró similitud en cuanto a los resultados obtenidos en la investigacion realizada en la Universidad de Madrid, uno de ellos fue el diseñar y reajustar el instrumento para su aplicación. Debido a las respuestas obtenidas, es importante agregar al instrumento un apartado que investigue, cuáles fueron los motivos que causaron que personal administrativo y académico presentaran un nulo consumo en la cafetería UPM.

En términos generales, se encontró que los usuarios de la cafetería de la UPM, perciben la calidad en el servicio, como buena. Por otro lado aunque los resultados son positivos, se detectan oportunidades para el mejoramiento de la calidad en el servicio.

Es decir, los aspectos que los usuarios perciben de mayor calidad en el servicio son: la amabilidad, confiabilidad y servicio. Con respecto a las dimensiones que los usuarios perciben de menor calidad, son producto e instalaciones.

En relación a la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, mobiliario, utensilios así como su higiene en la cafetería, es necesario atenderse ya que fue un aspecto que tuvo menor evaluación por los usuarios, considero que se debe poner atención a la imagen que proyecta la cafetería.

Por lo que respecta al producto, con base a los alimentos y sus características organolépticas que ofrece la cafetería, también reflejó una evaluación como deficiente con un 18.8% por parte de los encuestados. Como cualquier negocio donde se ofrecen alimentos y bebidas depende del sustento económico para seguir en el mercado, considero que se puede mejorar la carta de platillos así como sus características en cuanto a la presentación de los mismos.

Sería relevante para el concesionario de la cafetería, que tuviera conocimientos de cómo percibe la comunidad universitaria, la calidad en el servicio que ofrecen actualmente. Haciéndolos reflexionar sobre lo importante que es ofrecer un servicio de calidad y sobre todo seguir en el mercado. Por otro lado, también informar a las autoridades universitarias (Patronato), sobre los resultados de esta investigación y el valor que representa el tener un establecimiento digno para toda la comunidad en general y no sólo a estudiantes, que también merecen el mejor servicio.

No obstante el patronato de la UABC, deberá hacer una revisión profunda y enfocarse en los aspectos que resultaron con un puntaje más bajo, con el fin de elaborar un plan de mejora, que ayuden al perfeccionamiento del servicio, que ofrecen a la comunidad universitaria en cuanto a las cafeterías.

Con esto se concluye, que en la UPM de la UABC, existe solamente una cafetería para toda la Unidad, en comparación con la Unidad Valle Dorado del mismo campus Ensenada. Debido a esto, los concesionarios de la cafetería no tienen competencia directa, que incentive a tener una mejora continua, con respecto a la calidad en el servicio, con el fin de estar a la vanguardia de las necesidades de los usuarios.

Recomendaciones

En cuanto a las recomendaciones, se propone con base a los resultados obtenidos de esta investigación, lo siguiente: Realizar cada año una evaluación, de cómo perciben los usuarios de la cafetería los servicios, y además involucrando al concesionario de la cafetería, a que se implemente un buzón de sugerencias, donde se evalúen los aspectos antes mencionados en el capítulo 3.

También, es recomendable que las autoridades universitarias estén más inmersas en cuanto al seguimiento de los procesos que ejerce la cafetería, para verificar el cumplimiento establecido en el contrato de arrendamiento y sean verificados por un comité, especializado en el área del servicio alimentos y bebidas.

Para futuros candidatos que aspiren a la concesión de la cafetería universitaria de la UPM, deberán presentar un plan de negocio que integre los siguientes aspectos: un diseño del menú por temporada (verano-invierno), el diseño de sus instalaciones y equipo.

Otra recomendación sería, que para futuras investigaciones, se contemple la aplicación de las encuestas en los Campus y Unidades de Ensenada, Tijuana y Mexicali, con el fín de obtener información más relevante, que nos pueda facilitar el mejoramiento de los resultados y determinar las condiciones que se tiene en cada una de ellas.

Limitaciones

La investigación de este trabajo tuvo algunas limitantes. Primero: La naturaleza de la muestra representó una restricción, debido a que se requirió que las personas entrevistadas, cumplieran con la siguiente condición: consumir productos de la cafetería UPM-UABC.

La segunda limitante fue la poca información bibliográfica que existe sobre calidad en el servicio de la cafeteria de nivel universitario.

La tercera limitante fue el acceso a la información. Algunas de las personas que se les solicito información sobre el contrato de arrendamiento de la cafeteria, así como la realización de sus licitaciones, fueron evasiva al proporcionar información, ya que solamente expresaba que era de uso exclusivo del UABC (patronato) y no tenía autorización de dar más información al respecto.

Anexo 1

"PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO DE LA CAFETERIA UNIDAD PUNTA MORRO"

Este cuestionario solicita información general sobre su percepción de la calidad en el servicio que ofrece la Cafetería Universitaria de la Unidad Punta Morro. Ya que forma parte de una investigación con base a la calidad en el servicio, por lo que se le agradece su valioso tiempo e información.

Subraye la respuesta que desea:

I.- Datos generales

1. Sexo: a) Masculino b) Femenino

2. Edad:
   a) entre 17 a 25 años b) entre 26 a 35 años c) entre 36 a más años.

3. Ocupación:
   a) Estudiante b) Empleado Académico c) Empleado Administrativo d) otros

4. Estado civil: a) Soltero b) Casado c) Divorciado d) Unión Libre

5. ¿Trabaja usted actualmente? a) Si b) No

6. En caso de ser empleados de la UABC nombre de la Facultad o Departamento donde trabaja :

_____

7. ¿Cuántas horas permanece en la Facultad y/o Escuela, Unidad Universitaria?

menor 5 horas b) mayor 6 horas

8. ¿Cuántas veces consumes en la cafetería?

Una vez al mes b) Varias veces al mes c) Una vez a la semana

d) Varias veces a la semana e) Diariamente f) Ninguna

9. En caso de consumir en la cafetería ¿Cuál es la razón principal?

a) Falta de tiempo para consumir alimentos fuera de la unidad

b) Le gustan los platillos que ofrece la cafetería

c) Otra:_____

Marque con un X aquellas respuestas que considere la más acertada.

Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente desacuerdo
1	2	3	4	5

ÍTEMS	1	2	3	4	5
Confiabilidad					
La cafetería cumple con lo que promete en un tiempo determinado.					
Cuando usted tiene un problema, el personal de la cafetería muestra interés por resolverlo.					
La cafetería mantiene informados a los clientes sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios					
El comportamiento del personal de la cafetería le inspira confianza.					
Amabilidad					
El personal de servicio tiene apariencia limpia y pulcra.					
El personal de la cafetería es amable, educado y cortés cuando lo atienden.					
El personal de la cafetería tiene conocimientos suficientes para responder a sus preguntas.					
Servicio					
El servicio en la orden del pedido y tiempo de espera, son rápidos.					
Los servicios presentan una imagen atractiva y pulcra.					
Los servicios de los sanitarios son disponen de papel, jabón y secado para manos.					
La cafetería proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo.					
Instalaciones					
Las instalaciones físicas de la cafetería son visualmente atractivas.					
El ambiente de las instalaciones de la cafetería, es agradable.					
La apariencia de las instalaciones de la cafetería, son modernas.					
El horario de actividades de la cafetería, es el adecuado.					
La apariencia de las instalaciones físicas, en los equipos y utensilios que utiliza la cafetería, son ideales.					
El orden de las instalaciones e iluminación y temperatura son agradables.					
Las instalaciones de la cafetería cuentan con una ventilación adecuada, en cuanto humo y olores.					
Los baños se encuentran equipados (bote basura, porta papel, lavamanos) y limpios.					
Producto					
La comida es servida caliente y/o fresca.					
El menú presenta suficiente variedad de platillos y claridad en los productos.					
La comida es suficientemente sabrosa.					
La cantidad de comida es adecuada.					
La bebida es servida fría.					
Los platillos cuentan con texturas agradables al paladar.					

Referencias

Arroyo, R. (2004). ¿Puede medirse la calidad en el servicio? Hospitalidad ESDAI, (5), 43-64. Consultado el 15 de Julio de 2011 en: http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=16649687&site=ehost-live

Botero, M., & Peña, P. (2006). Calidad en el Servicio: El cliente Incógnito. Suma Psicológica, 13(2), 217-228. Consultado en 18 de Julio de 2011 en: http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=23464095&site=ehost-live

Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente. (2001). *Revista de Psicología del Trabajo y de Las Organizaciones*, 17(2), 233-235. Consultado del 18 de Julio de 2011 en: http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=26300655&site=ehost-live

Cámara de la Industria de Restaurante y alimentos Condimentados, Cifras Recientes del Sector Restaurantero, consultado el 5 de junio 2013 en: http://www.canirac.org.mx/articulos/index.php?id=5

Camisón, C., Cruz, S., González, T., (2007). Gestión de la calidad: concepto. Enfoques, modelo y sistemas. Madrid: Pearson Educación, S.A

Castellanos, M. (2006). Calidad en el servicio y calidad del servicio en la gestión de la calidad total. Santiago, (108), 633-639. Consultado el 15 de julio de 2011 en: http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=27630868&site=ehost-live

Castillo, E (2005). Escala Multidimensional SERVQUAL, Facultad de Ciencias Empresariales Universidad del Bío-Bío, Chile.

Cerezo, P (1997). Colegio de economista de valencia, pagina consultado el 25 de agosto de 2011 en http://www.telewokspain.con/art012.htm

CN Crece Negocios.Com, Servicio al Cliente en un restaurante, marketing servicio al cliente, consultado el 22 de Agosto de 2011 en: http://www.crecenegocios.com/servicio-al-cliente-en-un-restaurante/

Corral, Yadir, (2009). Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos, *Revista ciencia de la educación*, *19* (33), Consultada el 3 de septiembre de 2012 en: http://servicio.bc.uc.edu.ve/educación/revista/n33/art1.pdf

Coordinación de Servicios Estudiantiles y Gestión Escolar. Consultado el 10 de abril de 2012 en: http://csege.uabc.mx/index.php?option=com_jdownloads&Itemid=74&task=viewcategory&catid=9

Duque, O. (2005), Revisión del concepto de la calidad del servicio y sus modelos de medición, *INNOVAR, Revista de Ciencias Administrativas y Sociales,* Universidad Nacional de Colombia, Bogotá. pp. 64-80.

Escalante, V.E. (2006). *Análisis y mejoramiento de la calidad. México: 1º Edición.*

Evans J. & Lindsay W. (2008). *Administración y control de la calidad (7ª. Edición). México: CengageLearning.*

Feria, C., Herrera, E., & Rodriguez, E. (2013). Comida Rápida: Calidad del servicio y fidelidad del cliente en franquicias y negocios familiares en Aguscalientes.

Gestion y Estrategia. 43 (1), 95-112.

Fernández, (2004). Historia de la comida: Alimentos, cocina y civilización. Barcelona: Editores. S.F.

González M. A. (2010). La Calidadde Servicio: ¿Un Asunto de Recursos Humanos?. *Debates IESA*, 15(3), 10-11.

Grande, E. I. (2005). *Marketing de los servicios*. España: Esic

Hernández, S. R., Fernández, C. C. & Baptista L. P. (2003). *Metodología de la Investigación, México: 3th Edición.*

Hernández, E. Negocios. 21 de septiembre 2010. Negocios, consultado el 18 de Agosto de 2011 en: http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/d9cff78f9e4c88e6e0efd703f4534b41

INEGI. Comunicado de Prensa, 22 de agosto del 2000. Número 103/2000, México, p.2/4

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing, España: 12th Edición.*

López, B. (2003). Marketing en Restauración; Ciclos Formativos, Editorial *Síntesis*, España.

López, R. (2011) La Revista del Sector de Alimentos y Bebidas, Revista de A y B, 4ta. (1), 2011. Consultado el 15 de noviembre de 2012 en: http://www.revistaayb.com.ve

Maldonado. R., Guillén, J. & Carranza, P. (2013). Factores Determinantes de la Calidad del Servicio de una Cafetería en el Campus de una Universidad Pública. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 6 (1), 109-118.

Martínez D. & Lauzardo R. (2004). El servicio al cliente: una necesidad imperante en la calidad de la industria *(Cuba) Revista Ingeniería Mecánica, 2(1), 49-54.*

Martínez, M., Ruiz, A. & Verjá, Q. (2011) Caracterización de la oferta Restaurantera del Valle de Guadalupe como Producto Turístico Competitivo de Baja California, México. *5º. Congreso Latinoa-Americano de Investigación Turistica*. Consultado el día 14 de mayo de 2013 en: http://gtci.com.br/congressos/congresso/2012/pdf/eixo3/Moreno_Andrade_Quinones.pdf

Mayerlín, &. Sánchez A. (s/a).Calidad en Cuba, ¿Utopía o Realidad?. *Revista Técnica de Empresa de Telecomunicaciones de Cuba S.A*. p. 49-50.

Monroy, P & Martínez, G. (2008), *Introducción a la historia de la gastronomía*. México: Editorial Limusa.

Muñoz, A., & Alarcon, H. (2005). Diseño de una Herramienta para la Evaluación de la Calidad de Servicio de Operadores Lógisticos. *Revista Ingeniería Industrial, 4(1), 13-27*. Consultado el 10 de agosto de 2011 en: http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=23291276&site=ehost-live

Ortiz, D.K. & Ruiz, G.A (2000) Sistemas de servicio al cliente implementado en las empresas: un análisis de su eficiencia en el logro de la calidad del servicio. *INNOVAR Revista de Ciencias Administrativas y Sociales,* (15). Consultado el 5 de Agosto de 2011: http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=81801513

Pasco, C. (2009). BANCO DE COMERCIO: Modelo de Calidad y Eficiencia al servicio del cliente: Magazine for Managers, 6(17), 8-12.

Peralta (2006). *Rol de la expectativa en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio. 2* (14). 195-215.

Pérez Fierros, A. a. (2002). Servicios de alimentos: a la búsqueda de profesionales. Hospitalidad ESDAI, (2), 105-118. Consultado el 15 de Julio e 2011 en: http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=16647225&site=ehost-live

Pérez P., Leyva C., & Leyva R: *"La gestión logística en los servicios, elemento clave en la satisfacción del cliente*" en Contribuciones a la Economía, Consultado en 15 abril 2009 en: http://www.eumed.net/ce/2009a/

Pérez Torres, V. (2006). Calidad Total en la Atención al Cliente. Pautas para Garantizar la Excelencia en el Servicio, 1º Edició, Ideaspropias Editorial, España.
Ruiz de Maya, S. & Grande, E. (2006). *Comportamiento de Compra Del Consumidor: 29 Casos Reales.* En Sierra, D., Ruiz, D. & Falces, D. (Comps.), *La calidad percibida en servicios de cafetería universitarias* (pp. 53- 68). España: Editorial ESIC.

Salvador (2005). La percepción del cliente de los elementos determinantes de la calidad del servicio universitario: característica del servicio y habilidades profesionales. *Papel del Psicólogo,* 26, (90), Madrid: 1-9.

Sánchez, Apud, M. Y. (2004). Calidad en Cuba, ¿UTOPÍA O REALIDAD? : *Revista Técnica de la Empresa de Telecomunicaciones de Cuba*, S.A, (0), 49-54.

Secretaria de Economía (SE) economía.gob.mx consultado el día 5 de marzo de 2012 en: http://www.economia.gob.mx/eventos-noticias/sala-de-prensa/informacion-relevante/7148-boletin008-12

Setó, D. (2004) *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente, España: 1ª. Edición.*

Trujillo A. y Vera J. (2007). Factors that constitute service quality for Mexican consumers in restaurant. 42 annual Assembly of CLADEA. Miami.

Torres M., E., Manzur M., E., Hidalgo C., P., & Barra V., C. (2008).Relación entre las dimensiones de la calidad del servicio y la satisfacción: un análisis de los componentes higiénicos y satisfactores. Estudios de Administración, 15(1), 65-92.

Vargas Q. M., & Aldama V. L. (2006) *Calidad y servicio concepto y herramientas, Bogotá: 1º. Edicción*

Vázquez-Casielles, R., Río-Lanza, A., & Suárez-Álvarez, L. (2009). Las agencias de viaje virtuales: ¿Cómo analizar la calidad de e-servicio y sus efectos sobre la satisfacción del cliente? Universia Business Review, (24), 122-142. Consultado el 2 de septiembre de 2011 en: http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=47197452&site=ehost-live

Vera, J.y Trujillo, A. (2009) El papel de la calidad del servicio de restaurantes como antecedentes de la lealtad del cliente. *Panorama socioeconómico 27*, (28), 16-30.

Universidad Autónoma de Madrid, 2000. Revista Cantoblanco, Número 21 de diciembre 2000, consultado el 15 de diciembre de 2012 en: http://www.uam.es/informacion/gprensa/cantoblanco/cantoblanco21.pdf http://www.uam.es/servicios/comunidad/desarrollo/cafeterias_inicio.htm