

UNIVERSIDAD AUSTRAL DE CHILE
SEDE PUERTO MONTT
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL



NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DEL CASINO DE LA
UNIVERSIDAD AUSTRAL DE CHILE SEDE PUERTO MONTT

Seminario de Tesina para
Optar al Grado de
Licenciado en Ciencias de la Administración

PROFESOR PATROCINANTE
Sr. JENNY PULGAR P.

PROFESOR RESPONSABLE
Sr. JENNY PULGAR P.

FABIÁN GARCÍA DE LA PAZ
PABLO PALACIOS MELLADO

PUERTO MONTT – CHILE

2016

Contenido

RESUMEN

1. INTRODUCCIÓN	6
1.1 OBJETIVO GENERAL.....	8
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8
1.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	8
1.4 HIPÓTESIS	8
1.5 DEFINICIÓN CONCEPTUAL Y OPERACIONAL DE VARIABLES.....	9
2. MARCO DE REFERENCIA DEL ESTUDIO	11
2.1. MARCO TEÓRICO.....	11
2.2. MARCO CONCEPTUAL.....	16
2.3. MARCO EMPÍRICO.....	20
2.4. MARCO LEGAL.....	21
2.5. MARCO HISTÓRICO.....	23
3. MATERIAL Y METODOLOGÍA DE ANÁLISIS	23
3.1 INSTRUMENTO OBTENCIÓN DE DATOS.....	24
3.2 DISEÑO MUESTRAL	28
3.3 MÉTODO SELECCIÓN	29
4. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	30
4.1 PERFIL DEL USUARIO:	30
4.2 ANÁLISIS ESCALA DINESERV.....	33
4.2.1 ANÁLISIS PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS DEL CASINO	34
4.2.2 DISCUSIÓN DE HIPÓTESIS.....	38
5. CONCLUSIÓN	39
6. BIBLIOGRAFÍA	41
7. ANEXOS	43
7.1 Instrumento de obtención de datos.....	43

Índice de Tablas

Tabla 1: Evolución del concepto de satisfacción en los usuarios y/o consumidores a través de los años según autores (Morales Sánchez, 2003).	14
Tabla 2: Las 5 Dimensiones del modelo DINESERV.	25
Tabla 3: Escala Likert de 7 puntuaciones a utilizar en el instrumento.....	26
Tabla 4: Los 29 elementos de la entrevista DINESERV.	27
Tabla 5: Factores de la escala DINESERV y su confiabilidad.	28
Tabla 6: Relación de los usuarios con la universidad.	30
Tabla 7: Sexo de los usuarios.....	31
Tabla 8: Edad de los usuarios.....	31
Tabla 9: Años de antigüedad de los usuarios.	32
Tabla 10: Tabla resumen de las expectativas v/s percepciones de los usuarios del casino	33

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Promedio puntuación DINESERV. Percepciones del usuario del casino.	34
Gráfico 2: Promedios de las dimensiones evaluadas, expectativa v/s percepción.....	35
Gráfico 3: Índice de calidad del servicio por dimensión.....	36

RESUMEN

Durante estos años el casino de la Universidad Austral de Chile sede Puerto Montt ha sido dirigido y utilizado por diferentes empresas externas a la sede, las cuales han prestado servicio de alimentación. Estos últimos 2 años la empresa Alimentos Express ha sido la encargada de dicho trabajo, dando la oportunidad a cientos de estudiantes, funcionarios y académicos de utilizar los servicios otorgados por la empresa.

De acuerdo a lo anterior es que se propone la siguiente investigación que tiene como fin saber el nivel de satisfacción de los usuarios del casino de la Universidad Austral de Chile sede Puerto Montt.

La metodología utilizada en esta investigación toma carácter cuantitativo no experimental de diseño transversal descriptivo. Se utilizó un instrumento de obtención de datos denominado DINESERV la cual toma en cuenta 5 dimensiones para calificar la calidad de servicio. Las dimensiones son: Confiabilidad, Empatía, Respuesta, Aspectos Tangibles y Garantías, las cuales se clasifican en una tabla de puntuación denominada escala Likert.

Dicho instrumento se aplicó a 200 usuarios, que son la muestra necesaria para hacer de los resultados confiables y validos; del casino de forma aleatoria, la cual tuvo como resultado que en general, los encuestados están “Algo de Acuerdo” con el servicio que reciben de parte del casino.

Entre las hipótesis establecidas en esta investigación, la que tuvo más relevancia en base a los resultados obtenido es la Hipótesis N° 3 “La dimensión de capacidad de respuesta por parte del personal del servicio es calificada como calidad positiva con una puntuación de 5 en el modelo DINESERV”, la razón, se calificó por parte de los usuarios como -2.03 quedando una diferencia de 7.03 por debajo, por ende es rechazada completamente esta hipótesis.

Algunas conclusiones relevantes de la investigación, el perfil del usuario del casino de la Universidad Austral de Chile sede Puerto Montt son estudiantes de género femenino

de entre 18-25 años de edad, con una antigüedad en el establecimiento entre 1-3 años. Además el factor con mayor puntuación en la satisfacción de estos usuario es la Confiabilidad con un puntaje promedio de 4,577 en la escala Likert.

1. INTRODUCCIÓN

A medida que crece el mercado se van creando empresas de diferentes rubros, como por destacar, las que prestan servicios alimenticios, en donde su pilar fundamental de supervivencia es el cliente por la simple razón de que su negocio se orienta a satisfacer una necesidad que surge de estas personas, en la cual están dispuesta a desembolsar una cierta cantidad de dinero para obtener la solución de dicha necesidad. A la hora de contratar un servicio de esta índole, estos usuarios o clientes tienen la expectativa de que el servicio a contratar cumplirá con ciertos estándares de calidad, es aquí donde diversos autores han elaborado instrumentos, escalas y métodos con el fin de saber la satisfacción de estos clientes, para la posterior utilización de estos datos para mejorar o modificar factores que influyen en la satisfacción de los clientes y así elevar su calidad de servicio, pues ellos son el pilar fundamental de su existencia.

Todo empieza en el año 2014, fecha en que la empresa Alimentos Express se establece en la Universidad Austral de Chile sede Puerto Montt para prestar servicios de venta de alimentos, específicamente en el casino de esta universidad, donde el principal servicio que entrega es la venta de almuerzos en la hora de colación para los estudiantes, académicos y funcionarios entre los horarios de 12:30 y 15:00 horas.

La motivación de este estudio surge en primera instancia a raíz de las diversas opiniones por parte de los usuarios del casino de la Universidad Austral de Chile sede Puerto Montt sobre la calidad de servicio entregado en este lugar. Se habla y se ve a simple vista variables, como la capacidad de respuesta del servicio por parte de la empresa Alimentos Express o aspectos tangibles del casino en donde tiene que albergar a casi 2500 estudiantes que tiene esta casa de estudio, sin contar con los académicos y funcionarios que también hacen uso del casino de alguno u otra forma.

Es por esto donde se pensó realizar esta investigación, bajo el concepto de Nivel de Satisfacción de los Usuarios del Casino de la Universidad Austral de Chile sede Puerto Montt. La razón principal para llevar a cabo este estudio es saber la satisfacción real de los usuarios del casino y a la vez saber la calidad de servicio percibida que entrega este, además de generar conocimiento sobre la expectativa y percepción de los

usuarios con respecto al servicio que se entrega en este lugar del establecimiento educacional, cabiendo la posibilidad de que a futuro sirva de guía esta investigación.

Esta investigación tendrá un valor académico para la casa de estudios, ya que podrá descubrir, analizar, conocer y determinar las variables que influyen en la satisfacción de los actuales usuarios del casino de la Universidad Austral de Chile sede Puerto Montt. Esto tendrá un impacto social para la comunidad universitaria, ya que dejará en evidencia la percepción real de estos usuarios con respecto a la calidad de servicio que se entrega en este lugar y provocará que la universidad tenga un conocimiento más allá de lo académico sobre sus estudiantes.

Esta investigación tiene un alcance descriptivo que proporcionará una visión actual de la satisfacción de estos usuarios del casino de la Universidad Austral de Chile sede Puerto Montt.

El impacto de este estudio es de enfoque cuantitativa en donde no se manipularon las variables ni mucho menos se asignaron deliberadamente los participantes de esta investigación o muestra, en palabras simple solo se observaron los fenómenos tal como son en su naturaleza.

Esta investigación está basada en el instrumento denominado DINESERV creada en el año 1995 por el autor P. Stevens la cual es la más acorde para conocer el nivel de satisfacción de los usuarios del casino de la Universidad Austral de Chile sede Puerto Montt.

1.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar el nivel de satisfacción de los alumnos, funcionarios y académicos de la Universidad Austral de Chile sede Puerto Montt que utilizan los servicios de la empresa Alimentos Express ubicada en el casino de la Universidad.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar el perfil de los usuarios del casino de la Universidad Austral de Chile sede Puerto Montt.
- Determinar los factores que inciden en la satisfacción de los usuarios del casino de la Universidad Austral de Chile sede Puerto Montt.
- Determinar el factor más influyente en la satisfacción de los usuarios del casino de la Universidad Austral de Chile sede Puerto Montt.

1.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Cuál es el perfil de los usuarios del casino de la Universidad Austral de Chile sede Puerto Montt?
- ¿Cuáles son los factores que inciden en la satisfacción de los usuarios del casino de la Universidad Austral de Chile sede Puerto Montt??
- ¿Cuál es el factor más influyente en la satisfacción de los usuarios del casino de la Universidad Austral de Chile sede Puerto Montt?

1.4 HIPÓTESIS

H1: La dimensión aspectos tangibles del servicio es calificada como calidad negativa con una puntuación de -2 en el modelo DINESERV.

H2: La dimensión garantías del servicio es calificada como calidad positiva con una puntuación sobre 4 en el modelo DINESERV.

H3: La dimensión de capacidad de respuesta por parte del personal del servicio es calificada como calidad positiva con una puntuación de 5 en el modelo DINESERV.

H4: La dimensión de confiabilidad del servicio está calificada como calidad positiva con una puntuación de 2 en el modelo DINESERV.

H5: La dimensión de empatía del personal del servicio está calificada como calidad positiva con una puntuación de 3 en el modelo DINESERV.

H6: Los usuarios del casino de la Universidad Austral de Chile sede Puerto Montt se encuentran De Acuerdo con el servicio entregado.

1.5 DEFINICIÓN CONCEPTUAL Y OPERACIONAL DE VARIABLES

Satisfacción

Definición Conceptual: Función del acercamiento entre las expectativas que el consumidor tiene del producto y el desempeño percibido.

Definición Operacional: Bienestar que ha superado las expectativas del usuario del casino a la hora de adquirir un producto por el que ha desembolsado una cierta cantidad de dinero.

Aspectos Tangibles

Definición Conceptual: Lugar físico establecido por el casino y las implementaciones necesarias para la atención del público que hacen uso de ese lugar.

Definición Operacional: Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación, aspectos físicos que percibe el usuario al ser ingreso al casino.

Capacidad de Respuesta

Definición Conceptual: Tiempo en que el personal demora en completar el servicio a la hora de adquisición de un producto por parte de los usuarios.

Definición Operacional: Orientado a la asistencia personal con la carta o menú de alimentos y/o bebidas y la respuesta adecuada, rápida y de un lenguaje comprensible respecto a las necesidades del usuario del casino.

Empatía

Definición Conceptual: Habilidad de tomar conciencia, reconocer, entender y apreciar los sentimientos de los clientes.

Definición Operacional: Capacidad de brindar atención personalizada a los usuarios del casino mediante o por la disposición del personal de ser comprensivo con las necesidades de los usuarios.

Garantía

Definición Conceptual: Seguro ante algún fallo o defecto en algún producto o servicio adquirido a cambio de algún desembolso de dinero.

Definición Operacional: Usuarios del casino deben ser capaces de confiar en las recomendaciones del personal de contacto, tener la seguridad de que los alimentos y/o bebidas están preparados sin contaminación alguna.

Hoy en día la calidad percibida por un cliente o un usuario va muy relacionada con la satisfacción que le genera hacer uso de un determinado servicio. Empresas de distintos tamaños están constantemente recolectando datos en cuanto a la satisfacción de sus usuarios, con el fin de tener conciencia de su servicio prestado como también mejorar sus servicios, pues es uno de sus pilares fundamentales de supervivencia en un mercado, más aun si la empresa es dedicada a un servicio de alimentación.

La presente investigación consta de un marco referencial que entrega información del instrumento ya utilizados en investigaciones relacionadas con la satisfacción y calidad de servicio en empresas dedicada a la entrega de alimentos, que a la vez en este ítem se entrega conceptos relevantes que estarán presente en todo el informe. En cuanto a la metodología utilizada también estarán descrita el tipo de investigación, su diseño, entre otros detalles utilizados para poder determinar la satisfacción de los Usuarios del Casino

de la Universidad Austral de Chile sede Puerto Montt. En cuanto al instrumento que se utilizará en esta investigación, donde proporcionará el nivel de satisfacción y a la vez la calidad de servicio percibida por los usuarios es el modelo DINESERV propuesto por P. Steven (1995), con una escala Likert de 7 puntos.

2. MARCO DE REFERENCIA DEL ESTUDIO

2.1. MARCO TEÓRICO

Este estudio parte desde el punto de vista de los usuarios que utilizan el casino de la Universidad Austral de Chile sede Puerto Montt, siendo específicamente, las diversas opiniones que ellos han expresado con respecto al servicio entregado por el casino, que tienen relación con dos variables principalmente: el servicio que presta Alimento Express (empresa externa a la institución educacional) o la infraestructura del casino (parte de la institución educacional). Es aquí donde parte esta investigación, para saber la razón principal y catalogar como satisfacción o insatisfacción de estos usuarios, cabe destacar que estas opiniones provenientes de los usuarios las identifican a simple vista al momento de hacer uso del casino.

La calidad de un producto o servicio es importante para la empresa pero es más importante para el cliente pues es el usuario o consumidor y desarrollador de una cierta cantidad de dinero para adquirir un producto determinado o servicio, para Feigenbaum (1986), afirma que la calidad esta juzgada por el cliente o el usuario, pero también dice que no está determinada por los profesionales dentro de la empresa, siendo más específico por el ingeniero, ni por los departamentos relacionado con el producto ni mucho menos por los gerentes que dirigen la empresa. Está basada en la experiencia real del cliente con el producto o servicio, tomando como base los requisitos del cliente y siempre está comparando con el mercado competitivo existente en ese momento. En palabras más simple, la calidad no es una determinación de marketing ni de ingeniería o administrativa.

Para Montgomery (1991), define a la calidad como el nivel que satisfacen las necesidades del cliente a la hora de utilizar un producto o servicio, además Montgomery distingue a la calidad en dos aspectos: calidad de diseño y calidad de conformidad. El primer tipo, calidad de diseño refleja el grado hasta el que un producto o servicio posee una característica deseada. La calidad de conformidad refleja el grado hasta el que el producto o servicio se ajusta al propósito ansiado.

Al igual que Montgomery (1991), juran (1990) dice que la calidad tiene dos definiciones: A) comportamiento del producto, son las características que posee el producto o servicio que hacen que el cliente quede en un grado de satisfecho con el mismo y el producto o servicio adquirido; B) ausencia de deficiencias, que durante el ejercicio de adquisición de un producto o servicio no involucren fallas o falencias como por ejemplo retraso en las entregas, fallas durante el servicio, etc.

Estos tres autores Feigenbaum (1986), Montgomery (1991) y juran (1990) hacen una relación de cierta forma entre calidad y la satisfacción del cliente desde un punto de vista después de comprar y consumir o utilizar el producto, en simples palabra hacen un análisis que la calidad lo juzgan los cliente en la post-venta del producto o servicio, pero a diferencia de ellos hay otro autor que ve la calidad desde un punto de vista no tan diferente que a los anteriores pero su diferencia es notoria, el autor Ishikawa (1986), dice que la calidad es de responsabilidad desde adentro de la empresa, en específico de los supervisores y operarios pero sin dejar de lado que la calidad se centra en el cliente, por eso menciona que el trabajo en equipo para resolver los problemas de calidad es de gran importancia.

Para el autor Crosby (1988) la calidad equivale a la conformidad con los requerimientos del cliente. La prevención es el sistema de calidad debe catalogarse como un defecto de nivel cero. La calidad es gratis, la mala calidad cuesta y para medir localidad no son los indicadores, sino el precio que se paga por la falta de aprobación por parte del cliente.

Todos los autores mencionados indican que la calidad esta netamente relacionada con el cliente, tomando en cuenta factores interno como externo de la empresa, pero aun así la distinta forma de pensar de cada uno de ellos, el que dice que cumple sus

expectativas y se siente en un grado de satisfacción o conformidad con el producto o servicio adquirido es el cliente o usuario.

La satisfacción a lo largo de los años ha adquirido cada vez más importancia en el ámbito empresarial que a su vez han aumentado considerablemente hasta los días de hoy la cantidad de investigaciones, publicaciones, estudio, entre otros, de diversos autores mirando desde diferentes puntos de vista este concepto, más allá de una mirada teórica basada en los libros, la satisfacción del cliente o usuario es muy importante para una empresa.

En la actualidad la satisfacción del cliente se estima que se consigue a través de conceptos como los deseos del cliente, sus necesidades y expectativas. Estos conceptos surgen de la Teoría de la Elección del Consumidor, esta teoría dice que una de las características principales de los consumidores es que su capital disponible para comprar productos y servicios no es ilimitado, por lo que, cuando los consumidores compran productos o servicios consideran sus precios y compran una cantidad de estos que dados los recursos de los consumidores satisfacen sus deseos y necesidades de la mejor forma posible. De forma adicional, cuando los consumidores toman una decisión siempre se enfrentan a una disyuntiva, deben sacrificar algo para obtener otra cosa, es decir, cuando compran una cantidad mayor de un bien, pueden comprar menos de otros bienes que sea de su total satisfacción y cuando gastan la mayor parte de sus recursos, tienen menos posibilidad de ahorro, con lo que tendrán que conformarse con consumir menos en el futuro. En esta teoría aparecen como aspectos a tener en cuenta a la hora de elegir uno u otro producto o servicio, los precios, el atractivo y la calidad de éstos entre otros. Pero, ¿cómo un cliente mide las expectativas? Pues, a través de experiencias de compra anteriores, de consejos de amigos y compañeros, y de información y promesas de la empresa y de la competencia. Pero esto no es del todo fácil de aplicar, ya que, si la empresa aumenta demasiado las expectativas del producto, el cliente seguramente quedara insatisfecho. Al mismo tiempo, si la empresa baja demasiado sus expectativas, no logrará atraer a los clientes suficientes, independientemente de que sus expectativas puedan o no ser satisfechas.

Kotler (2003) define satisfacción, desde el punto de vista del cliente, como la comparación entre el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas que el cliente tenía sobre este, siendo más específico en definir, es una sensación de goce o de decepción que experimenta el cliente a la hora de consumir o utilizar el producto o servicio, a raíz del resultado entre la expectativa y la experiencia de uso. Si la experiencia de uso es menor a la expectativa arrojaría un resultado de insatisfacción, en caso contrario, si la experiencia supera a la expectativa el cliente tendrá un grado de goce o satisfacción del producto o servicio.

Tabla 1: Evolución del concepto de satisfacción en los usuarios y/o consumidores a través de los años según autores (Morales Sánchez, 2003).

AUTORES	DEFINICIÓN	CRITERIO	OBJETO	FASE
Howard y Sheth (1969)	Estado cognitivo derivado de la adecuación o inadecuación de la recompensa recibida respecto a la inversión realizada	Estado cognitivo	Adecuación o inadecuación de la recompensa a la inversión	Después del consumo
Hunt (1977)	Evaluación que analiza si una experiencia de consumo es al menos tan buena como se esperaba	Evaluación de una experiencia	Analizar si la experiencia alcanza o supera las expectativas	Durante el consumo
Oliver (1980-1981)	Estado psicológico final resultante cuando la sensación que rodea la discrepancia de las expectativas se une con los sentimientos previos acerca de la experiencia de consumo	Evaluación. Estado psicológico final y respuesta emocional dada por estándar inicial en cuanto a las expectativas.	Discrepancia entre las expectativas y el rendimiento percibido del producto consumido. Evaluación de la Sorpresa inherente a la experiencia de compra o adquisición.	Durante la compra y/o consumo
Churchill y Surprenant (1982)	Respuesta a la compra de productos o/y uso de servicios que se deriva de la comparación, por el consumidor, de las recompensas y costes de compra con relación a sus consecuencias esperadas	Resultado Actitud	Comparación de los costes y las recompensas con las consecuencias esperadas de la compra	Después de la compra y del consumo
Swan, Trawick y Carroll (1982)	Juicio evaluativo o cognitivo que analiza si el producto presenta un resultado bueno o pobre o si el producto es sustituible o insustituible. Respuestas afectivas hacia el producto	Juicio o evaluación global determinado por respuestas afectivas y cognitivas.	Resultados del producto	Durante o después del consumo
Westbrook y Reilly (1983)	Respuesta emocional causada por un proceso evaluativo-cognitivo donde las percepciones sobre un objeto, acción o condición, se comparan con necesidades y deseos del individuo	Respuesta emocional	Percepciones sobre un objeto, acción o condición comparadas con necesidades y deseos del individuo	Después de la compra

Cadotte, Woodruff y Jenkins (1987)	Sensación desarrollada a partir de la evaluación de una experiencia de uso	Sensación causada por la evaluación	Experiencia de uso	Después del consumo
Tse, Nicosia y Wilton (1990)	Respuesta del consumidor a la evaluación de la discrepancia percibida entre expectativas y el resultado final percibido en el producto tras su consumo. Proceso multidimensional y dinámico.	Interactúan actividades mentales y conductuales a lo largo del tiempo. Respuesta causada por la evaluación	Discrepancia percibida entre expectativas (otras normas de resultado) y el resultado real del producto	Después del consumo
Westbrook y Oliver (1991)	Juicio evaluativo posterior a la selección de una compra específica	Juicio evaluativo	Selección de compra específica	Posterior a la Selección
Mano y Oliver (1993)	Respuesta del consumidor asociada posterior a la compra del producto o al servicio consumado	Respuesta cognitiva y afectiva	Respuesta promovida por factores cognitivos y afectivos	Posterior al consumo
Halstead, Hartman y Schmidt (1994)	Respuesta afectiva asociada a una transacción específica resultante de la comparación del resultado del producto con algún estándar fijado con anterioridad a la compra	Respuesta afectiva	Resultado del producto comparado con un estándar anterior a la compra	Durante o después del consumo
Oliver (1996)	Juicio del resultado que un producto o servicio ofrece para un nivel suficiente de realización en el consumo	Respuesta evaluativa del nivel de realización	Producto o Servicio	Durante el consumo

SERVQUAL

A lo largo del tiempo se han inventado varias herramientas, métodos para medir la satisfacción y calidad de servicio que se entrega al cliente, una de las más utilizada es el método SERVQUAL, este modelo fue creado por Parasuraman, Berry y Zeithaml en el año 1985, que definen a la calidad como la diferencia entre las expectativas y la calidad que percibe el cliente al momento de consumir o usar el servicio, la sigla SERVQUAL en inglés se traduce al español como modelo de la calidad del servicio. Estos autores dicen que el cliente percibe 5 dimensiones a la hora de adquirir un servicio, Elementos Tangibles, Capacidad de Respuesta, Fiabilidad, Seguridad y

Empatía. Esta escala SERVQUAL se basa en las expectativas que el cliente tiene antes de adquirir el servicio y las percepciones reales cuando ya adquirió el servicio.

DINESERV

Esta escala creada por los autores Pete Stevens, Bonnie Knutson y Mark Patton en el año 1995, esta basa en la escala SERVQUAL donde fue adaptada, en la cual tiene como objetivo la escala creada por Stevens (1995) medir el servicio de calidad entregado por las empresas que estén ligadas al rubro de restaurant. DINESERV conserva las mismas 5 dimensiones original del SERVQUAL con la diferencia que en las sub-dimensiones se agregaron aspectos a medir, quedando con un total de 29 aspectos distribuidas en las 5 dimensiones de Aspectos Tangibles, Confiabilidad, Capacidad de Respuesta, Garantías y Empatía. Cabe mencionar que la escala DINESERV mide las percepciones de los clientes a partir de las 5 dimensiones antes mencionada en donde mayor sea el nivel de estas variables mayor será la satisfacción del cliente.

En un principio la escala DINESERV estaba constituida por 40 aspectos, posteriormente se realizaron pruebas de análisis factorial donde se redujeron a 29 aspectos a entorno de las 5 dimensiones del SERVQUAL. En este estudio realizado concluyen los autores que existe una jerarquía de importancia entre estas 5 dimensiones ocupando en primer lugar la confiabilidad, seguida por los aspectos tangibles, la garantía, la capacidad de respuesta, y la empatía.

2.2. MARCO CONCEPTUAL

Producto

En términos técnico y preciso, se conoce como producto a aquello que ha sido fabricado y que se ofrece en el mercado con la intención de satisfacer aquello que necesita o que desea un consumidor, cabe mencionar que el producto se diferencia de otros productos como el color, precio, fabricante, empaque, tamaño, necesidad que cubre, peso, entre otros. Según Kotler (2003), un producto es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos que se

comercializan se dividen en productos físicos, servicios, experiencias, eventos, información e ideas.

Servicio

Es el conjunto de actividades en las cuales se realiza para servir a alguien, algo o alguna causa. Los servicios son funciones ejercidas por las personas hacia otras personas con la finalidad que el cliente tenga un tal grado de satisfacción a la hora de adquirir el servicio.

Kotler, Bloom y Hayes (2002), estos autores definen el servicio como: un servicio es una obra o una realización que se caracteriza por ser en mayor parte intangible. Su creación puede o no puede estar relacionada con un producto físico. Según los autores los servicios pueden abarcar una amplia variedad, como por ejemplo el servicio hotelero, servicios de peluquería, asesorías, entre otras en su mayoría son servicios intangibles, pero otras pueden caracterizarse que su tenga un componente tangible como es de un restaurant (la comida).

Cliente

Bob E. Hayes define a los clientes como a cualquier persona que reciba un servicio o producto de alguna otra persona o grupo de personas. Entonces un cliente es una persona o una organización que requiere satisfacer una necesidad adquiriendo un producto o servicio (www.gestiopolis.com). El autor Kotler (2003) se refiere que hay dos tipos de clientes, el interno y el externo, el cliente interno se denomina como el empleado o trabajador que desempeña labores dentro de la empresa u organización y que su vez recibe servicios y bienes proveniente de la empresa en que trabaja; el cliente externo se define como el que es procedente desde el exterior de la empresa.

Reactividad o capacidad de respuesta

Define reactividad el autor Kotler (1993) como: los miembros de la organización están atentos a responder rápidamente a las demandas de los clientes.

Referido de otra forma, es la disponibilidad y voluntad por parte de los empleados para atender al cliente de una forma rápida y eficaz.

Comprensión

Kotler (1993), la organización se esfuerza en comprender las necesidades específicas del cliente y de adaptarse lo mejor posible para satisfacer estas necesidades de estos. Definiendo comprensión con otras palabras, la empresa tiene que conocer las necesidades, deseos y expectativas de sus clientes, saber si ellos tienen cambios en sus tendencias, si tienen nuevos problemas, porque los clientes buscarán solucionar esos problemas y si no lo encuentran en la organización no le costará optar por la competencia.

Comunicación

Kotler (1993), la organización vela por tener a los clientes informados de los contenidos precisos de la oferta de servicio, en un lenguaje comprensible y adaptado a los tipos de clientes.

En otras palabras, la empresa tiene que tener una buena comunicación con sus clientes en el sentido que ellos puedan entender la información que se les proporciona en un lenguaje sin tecnicismo, pues el cliente puede o no puede conocer los mismos términos o definiciones que los empleados manejan sobre algo determinado.

Seguridad

Kotler (1993), los clientes están libres de todo riesgo, se trate de riesgo físico, financiero o moral.

Cortesía

En otros términos, los empleados o personal que tienen un contacto directo con los clientes, como, por ejemplo, los de servicio post venta, las cajeras, los meseros, entre otros, deben tener un lenguaje de palabras cordiales en el sentido que los clientes no se sientan ofendido al ocupar ciertas palabras el personal, tener una actitud pasiva al

momento de atenderlos y de disponibilidad. Tal como define cortesía Kotler (1993), todo el personal de contacto mantiene con respecto a los clientes relaciones de cordialidad, de cortesía y de consideración.

Satisfacción

Kotler (2003) se refiere a satisfacción como el nivel de ánimo de una persona que resulta de comprar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas que tenía de este. El cliente se siente satisfecho cuando la calidad real supera sus expectativas y cuando la calidad real no supera sus expectativas el cliente está insatisfecho.

Expectativa

Los autores Zeithaml y Bitner (2003) definen expectativa como las creencias que tiene un cliente o usuario sobre el nivel de servicio que se le será entregado por un proveedor, la cual compara a base de experiencias pasadas de servicios que ha percibido.

Encuesta

Es una herramienta que recoge información de una muestra. La muestra es la porción significativa de la población de estudio, lo que reúnen ciertas características del grupo objetivo. A diferencia de un censo, donde toda la población es estudiada, la encuesta recoge información de una porción de la población estudiada (www.gestiopolis.com)

Escala Likert

Esta escala fue creada por el autor Rensis Likert (1932). Antivillo (2006) dice que es una de las escalas más flexible y utilizada para medir actitudes, la cual consiste en un conjunto de afirmaciones, juicios y preguntas frente a la cual la persona expresa su reacción a través de una puntuación.

Casino

Lugar destinado a la elaboración y expendio de platos preparados para ser consumidos en el mismo local como para llevar (Ministerio de Salud).

Código sanitario

Cuerpo legal que rige todas las acciones relacionadas con la protección de la salud y el bienestar de los habitantes del país. Determina que compete a la Autoridad Sanitaria. Da atribuciones de control y exigencia del cumplimiento de la regulaciones legales, reglamentarias y administrativas vigentes en el orden sanitario (Decreto con fuerza de Ley N° 725, Ministerio de Salud).

2.3. MARCO EMPÍRICO

Una investigación realizada bajo el nombre de *La evaluación de la calidad en el servicio: caso de estudio Restaurant Familiar Los Frenos* de los autores Artemiza Guzmán López y María de Lourdes Cárcamo Solís, el objetivo de ese estudio es evaluar la percepción de calidad en el servicio de los clientes del Restaurant, realizado en la ciudad de Yuriria, Guanajuato, México. Utilizaron la escala denominada DINESERV aplicándola a un total muestral de 158 personas de una población de 525, con un nivel de confianza del 95% y una margen de error del 6,5%.

En el estado de Mérida, Venezuela, se realizó un estudio con el nombre de *Comportamiento de los niveles de calidad del servicio de comida rápida según las características de los usuarios*, de los autores Marysela Morillo Moreno y Nubia Landaeta de Rodríguez, tenía como objetivo determinar el comportamiento de los niveles de calidad del servicio según las características de los usuarios, en los establecimientos de comida rápida, reunieron los datos mediante la escala DINESERV que recogía datos sobre la expectativa y la percepción, en la cual la evidencia más notoria fue en los usuarios con nivel de ingreso superior, perciben un nivel de calidad inferior, en cuanto a la población fue un total de 1310 personas fijando un nivel de

confianza del 95% con un margen de error del 5%, dando como muestra un total de 204 personas.

Los autores Maggiber Valle López y Elvis Vicente Escobar realizaron una investigación bajo el nombre *Evaluación de la calidad del servicio del restaurante Pizza Hut Villa Fontana*, el objetivo principal era evaluar la calidad del servicio brindado en el Restaurante Pizza Hut Villa Fontana tomando en cuenta las características socioeconómicas del segmento que mayormente hace uso de este, posteriormente se optó por la recolección de datos a través de la metodología del modelo DINESERV para analizar la percepción de la calidad de los usuarios, en contraste con la expectativas que tienen del servicio.

2.4. MARCO LEGAL

En Chile la regulación para poder establecer y funcionar aquellos lugares como restaurantes, fuentes de soda, salón de té, casinos de alimentos, cocinas de establecimientos de educaciones y similares está regida por el Código Sanitario. La institución encargada para el cumplimiento de este código es el Seremi de Salud establecida en cada región del país.

Según los siguientes artículos, requisitos básicos para el funcionamiento de estos lugares:

- Art. 6: la instalación, modificación estructural y funcionamiento de cualquier establecimiento de alimentos deberá contar con autorización de la autoridad sanitaria correspondiente.
- Art. 12: los establecimientos de alimentos no podrán utilizarse para un fin distinto de aquel para el que fueron autorizados.
- Art 23: las vías de acceso y zonas de circulación que se encuentren dentro del recinto del establecimiento o en sus inmediaciones, deberán tener en una superficie dura, pavimentada o tratada de manera tal que controlen la presencia de polvo ambiental.

- Art. 26: la zona de preparación de alimentos deberá estar separada de los recintos destinados a alojamientos, servicios higiénicos, vestuarios y acopio de basuras.

Áreas: deben construirse de tal manera que las operaciones puedan realizarse en las debidas condiciones higiénicas y se garantice la fluidez del proceso de elaboración desde la llegada de la materia prima a los locales, hasta la obtención del producto terminado, asegurando, además, condiciones de temperatura apropiadas para el proceso de elaboración y para el producto.

- Art 31: los establecimientos deberán disponer de un sistema eficaz de evacuación de aguas residuales incluidos los sistemas de alcantarillado, el que deberá mantenerse en buen estado de funcionamiento.

- Art. 32: deberán disponer de vestuarios y servicios higiénicos son comunicación directa con las áreas de manipulación. Los servicios higiénicos deberán estar bien iluminados y ventilados y dotados de útiles de aseo para el higienizado de manos.

- Art. 33: en las zonas de elaboración deberá disponerse de lavamos provistos de jabón y medios higiénicos para secarse las manos, tales como, toallas de un solo uso o aire caliente.

- Manipulador de alimentos: es toda persona que trabaje de cualquier título, aunque sea ocasionalmente, en lugares donde se produzca, manipule, elabore, almacene, distribuya o expendan alimentos. El manipulador debe tener un buen estado de salud, buena presentación personal (uniforme), buenos hábitos higiénicos.

- Estado de salud del manipulador: los manipuladores deben mantener un estado de salud que garantice que no representará ningún riesgo de contaminación a los alimentos que le manipule.

- El personal que manipula alimentos deberá lavarse y cepillarse siempre las manos antes de iniciar el trabajo, inmediatamente después de haber hecho uso de los servicios higiénicos, después de manipular material contaminado y todas las veces que sea necesario.

2.5. MARCO HISTÓRICO

Casino de la Universidad Austral de Chile:

Un 29 de diciembre del año 1989, se firmó el decreto que traspasó parte del Instituto Profesional Osorno a la Universidad Austral de Chile creando oficialmente el “Campus Pelluco” en un terreno de 6,31 hectáreas en el tradicional Balneario del mismo nombre, actual Sede Puerto Montt. Meses. Después se construyó un casino provisorio para las horas de almuerzo de los estudiantes de esa época.

Su última y más reciente ampliación se realizó el día 26 de marzo del año 2008. Estos trabajos implicaron una inversión de 91 millones de pesos, y consiste en 319.11 metros cuadrados aproximadamente de ampliación que duró cerca de cuatro meses y que vino a satisfacer la necesidad de más espacio para una mejor atención en los horarios de almuerzo para la creciente población universitaria y comunidad de la Universidad Austral de Chile sede Puerto Montt. Este proyecto se concretó gracias a los requerimientos de los alumnos y la comunidad estudiantil en general, que querían un lugar de encuentro y conversación.

Actualmente el casino cuenta con sector de cocina, un negocio y comedores que se dividen en 2 plantas. El inmobiliario consta de silla, mesas, microondas, televisión por cable, enchufes alrededor de todo el recinto, escalera y paso para personas con dificultad para bajarlas que conectan la planta baja y la planta alta, además de pasamanos.

3. MATERIAL Y METODOLOGÍA DE ANÁLISIS

Esta investigación tiene un enfoque cuantitativa, en donde no se manipularon las variables ni mucho menos se asignaron deliberadamente los participantes de esta investigación o muestra, en simples palabras sólo se observó los fenómenos tal como son en su naturaleza sin manipulación intencional por parte de los investigadores, por ende, el diseño de la investigación se catalogó como no experimental.

A la hora de tomar la decisión de ver en qué momento (tiempo) se tomaría en cuenta esta investigación, se llegó a la decisión de establecer un solo tiempo determinado, pues solo se recopilaban los datos correspondiente al segundo semestre del año 2016, con el objetivo de saber el nivel de satisfacción de estos usuarios en ese momento, por ende se sub-catalogó esta investigación como no experimental transversal, pero no sólo se caracterizó hasta este punto la investigación, se sub-dividió a su vez en un diseño transversal descriptivo que quiere decir que esta investigación proporciona una visión de una situación que se vive, como lo es la satisfacción de estos usuarios al utilizar el casino.

Diseño en gráfica:



El presente estudio tiene como finalidad saber la satisfacción de los usuarios del casino de la Universidad Austral de Chile sede Puerto Montt, no existe ninguna base de datos de clientes o un documento que proporcione información sobre satisfacción de estos usuarios del casino o diciendo que hay que dirigir la investigación hacia ese sector, etc. por ende se realizó un trabajo de campo acudiendo al lugar físico en donde está situado el casino de esta Universidad, de esta forma se obtuvo información verídica procedente directamente de la fuente primaria.

3.1 INSTRUMENTO OBTENCIÓN DE DATOS

Para obtener los datos se basó en la escala denominada DINESERV, la cual es la más apropiada para medir la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios del casino. DINESERV está compuesta por 5 dimensiones y cada una compuesta por sub-dimensiones o aspectos, con un total de 29 aspectos a encuestar, se detalla a continuación en la tabla N° 2:

Tabla 2: Las 5 Dimensiones del modelo DINESERV.

Las cinco dimensiones del modelo <i>Dineserv</i> .	
Modelo <i>Dineserv</i>	
Dimensión	Definición
1. Aspectos tangibles	Relacionados con la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación. Son los aspectos físicos que el cliente percibe, tales como el diseño físico del restaurante, la apariencia del personal de contacto y la limpieza del lugar.
2. Confiabilidad	Implica cuestiones relacionadas con la frescura y temperatura de los alimentos, la facturación precisa y recibir, específicamente, la comida y bebidas ordenadas por el cliente.
3. Respuesta (ante las demandas del cliente)	Referente a la asistencia personal con la carta-menú de alimentos y/o bebidas o la respuesta adecuada y rápida respecto a las necesidades y peticiones de los clientes.
4. Garantías (aseguramiento o cumplimiento)	Entendido como que los clientes del restaurante deben ser capaces de confiar en las recomendaciones del personal de contacto, tener la seguridad de que los alimentos y/o bebidas están preparados sin contaminación alguna, así como poder expresar alguna preocupación, inquietud o pregunta sin temor alguno.
5. Empatía	Concerniente a la capacidad de brindar una atención personalizada a los clientes mediante la previsión de necesidades (dietéticas, especiales) o por la disposición del personal de ser comprensivo hacia las necesidades de los clientes.

Fuente: Guzmán López, A. & Cárcamo Solís, M. L. (2014). La evaluación de la calidad en el servicio: caso de estudio "Restaurant Familiar Los Fresnos". *Acta Universitaria*, 24(3), 35-49.

En cuanto a la forma de evaluar la calidad, utiliza la expectativa de los clientes menos las percepciones del servicio, se establece la siguiente fórmula:

$$\begin{aligned}
 & \text{"Puntuación percepciones} - \text{Puntuación Expectativa} \\
 & = \text{Calidad Percibida"}
 \end{aligned}$$

En detalle, si la expectativa es menor a la percepción del cliente se considera calidad positiva, en caso contrario, se considerará como calidad negativa. Cabe

mentar, para la puntuación de los valores del nivel de satisfacción se utiliza una escala Likert de 7 puntos, donde en cada puntuación esta su significado y nivel porcentual que cuenta con 14,286 por ciento cada uno. Esta escala permite ver el nivel de satisfacción de los usuarios del casino para cada dimensión, que a la vez permitirá establecer el porcentaje de satisfacción, ver Tabla N°3.

Tabla 3: Escala Likert de 7 puntuaciones a utilizar en el instrumento.

Puntajes	Escala
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Algo desacuerdo
4	Indiferente
5	Algo de acuerdo
6	De acuerdo
7	Totalmente de acuerdo

Fuente: Guzmán López, A. & Cárcamo Solís, M. L. (2014). La evaluación de la calidad en el servicio: caso de estudio “Restaurant Familiar Los Fresnos”. Acta Universitaria, 24(3), 35-49.

En la traducción del inglés al español del modelo DINESERV compuesta en sus 5 dimensiones y 29 elementos a encuestar, de la siguiente forma en la tabla N° 4:

Tabla 4: Los 29 elementos de la entrevista DINESERV.

Los 29 elementos de la entrevista Dineserv (Dineserv.per interview)									
Dimensiones	Elementos de medida								
El restaurante.....									
Aspectos Tangibles	1) tiene instalaciones exteriores y un área de estacionamiento visualmente atractivas.								
	2) tiene un área de comedor visualmente atractiva.								
	3) tiene personal que luce limpio, bien cuidado y propiamente vestido.								
	4) tiene una decoración acorde con su imagen y nivel de precio.								
	5) tiene una carta-menú que es facil de leer.								
	6) tiene un menú visualmente atractivo que refleja la imagen del restaurante.								
	7) tiene un área de comedor que es cómodo y que facilita el moverse alrededor de ella.								
	8) tiene baños que son muy limpios.								
	9) tiene área de comedor que son muy limpio.								
	10) tiene asientos cómodo en el área de comedores.								
Confiabilidad	11) le sirve la comida/bebida en el tiempo prometido.								
	12) corrige rápidamente todo lo que esta mal.								
	13) es confiable y consistente.								
	14) proporciona al cliente la cuenta/facturación precisa.								
	15) sirve la comidas/bebidas exactamente como fueron ordenadas.								
Respuesta (ante las demandas del cliente)	16) durante los horarios más concurridos posee empleados que se ayudan unos con otros para mantener la velocidad y la calidad del servicio.								
	17) proporciona un servicio oportuno y rápido								
Garantías (aseguramiento o cumplimiento)	18) brinda un esfuerzo extra para manejar sus peticiones especiales.								
	19) tiene empleados que pueden responder a sus preguntas de forma completa.								
	20) lo hace sentir cómodo y confiado en su trato con el personal.								
	21) tiene personal que sea capaz y esté dispuesto a darle información sobre los elementos de la carta-menú, ingredientes y métodos de preparación de los platillos/bebidas.								
	22) lo hace sentir personalmente seguro respecto a la preparación higiénica de los alimentos.								
	23) tiene personal que parecen bien capacitados, competente y experimentado.								
	24) parece dar a sus empleados el apoyo para que puedan realizar bien su trabajo.								
Empatía	25) tiene empleados que son sensibles a sus necesidades y deseos, en vez de seguir las políticas y procedimientos estándar.								
	26) lo hace sentir especial como cliente brindándole una atencion personalizada.								
	27) anticipa sus necesidades individuales y deseos.								
	28) tiene empleados que son comprensivos y que siempre verifican si algo está mal.								
	29) parece tener siempre en cuenta los intereses de los clientes.								

Fuente: Guzmán López, A. & Cárcamo Solís, M. L. (2014). La evaluación de la calidad en el servicio: caso de estudio “Restaurant Familiar Los Fresnos”. Acta Universitaria, 24(3), 35-49.

El autor P. Stevens en el año 1995 a la hora de crear esta escala realizó diversas pruebas de campo aplicadas para poder hallar la coherencia y validez de su instrumento, llegando después de varias pruebas a una validez de 0.95 en alpha. En la tabla N° 5 se detalla la

validez del instrumento tomado directamente de su publicación oficial (en idioma original: inglés)

Tabla 5: Factores de la escala DINESERV y su confiabilidad.

<i>Reliability of the five dimensions of DINESERV</i>				
	Reliability (alpha)	Item-to- dimension (range)	Dimension- to-dimension (average)	Dimension- to-total
Assurance	.9180	.5548-.8706	.7022	.9049
Empathy	.9153	.4313-.7835	.5972	.8431
Reliability	.9025	.6975-.8124	.6057	.7641
Responsiveness	.8883	.7317-.8460	.6608	.8238
Tangibles	.8966	.3941-.8007	.6299	.8578
<i>Overall</i>	.9528	—	—	—

Fuente: Stevens, Pete;Knutson, Bonnie;Patton, Mark. DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurant, *Cornell Hospitality Quarterly*; Apr 1995; 36, 2; ABI/INFORM Complete. pg. 56.

3.2 DISEÑO MUESTRAL

Las variables que se tomaron en este estudio, aplicada en la escala DINESERV y con el fin que cumplirán, son de tipo cualitativa, en cuanto a la población exacta no se sabe por la simple razón que día a día la cantidad de usuario varia, por ende, se utilizó la siguiente fórmula para determinar la muestra más acorde y que tenga significación la recolección de datos:

$$n = \frac{Z^2_{1-\frac{\alpha}{2}} PQ}{e^2}$$

n= Tamaño de la muestra **(196 personas)**

Z= Nivel de confianza **(95%)**

P= Probabilidad de ocurrencia **(0,5)**

Q= Probabilidad de no ocurrencia **(0,5)**

E= Error muestral **(0,05)**

3.3 MÉTODO SELECCIÓN

Se seleccionó a la muestra a través del muestro simple, por la razón que todos tienen la misma posibilidad de ser seleccionados para contestar la escala DINESERV, lo que se considera también que los investigadores no pueden seleccionar o interferir a juicio personal en este proceso.

- Proceso de obtención de datos de los usuarios del casino:

Con fecha jueves 13 de octubre del año 2016 se procedió a encuestar a los usuarios de forma presencial en el casino de la Universidad Austral de Chile sede Puerto Montt entre los horarios de 12:00 horas hasta las 15:00 horas. Los dos encuestadores se ubicaron de forma estratégica en las dos entradas principales del casino. Cuando se dio inicio al proceso de encuestar, los usuarios hacían ingreso al casino de forma muy aleatoria con diferentes fines, es aquí donde los encuestadores empezaron a aplicar la encuesta haciendo una selección de forma no discriminatoria y rápida para que sea contestada la herramienta de obtención de datos.

Al momento de abordar a estos usuarios se les preguntó si tenían el tiempo y la voluntad de contestar una encuesta y que su duración era de entre 5 minutos a 8 minutos para ser completada, luego de que ellos aceptaban se les explicaba la forma de rellenar esta encuesta con el fin de disminuir el margen de error y aumentar la veracidad de la información.

Se tomó la decisión de aplicar el instrumento de forma presencial con el fin de que los datos obtenidos sean de lo más verídico y que procedan de forma directa de la fuente primaria (usuarios).

Cabe mencionar, investigaciones realizadas a locales que se caracterizan por brindar servicio relacionado con la entrega de alimentos, como los siguientes estudios de nombre *Comportamiento de los niveles de calidad del servicio de comida rápida según las características de los usuarios*, de los autores M. Morillo Moreno y N. Landaera de

Rodríguez (Venezuela), *Evaluación de la calidad del servicio del restaurante Pizza Hut Villa Fontana*, de los autores M. Valle López y E. Vicente Escobar, estas investigaciones tienen la característica de que han utilizado la escala DINESERV y aplicado el método de obtención de datos a través de trabajo de campo con el fin de obtener la información verídica directamente de la fuente, disminuyendo errores que podrían surgir a comparación de que si se aplicará la encuesta en un lugar donde el cliente no esté en el espacio y momento donde se ejecute el servicio. Sin dejar de lado el autor Pete Stevens (1995) que a la hora de aplicar su escala uso un método parecido acudiendo de forma presencial encuestando a los clientes o usuarios de los locales que prestan servicio alimenticio (restaurant).

Posterior a la aplicación de la encuesta y ya obtenido los datos, se tabularon en forma digital en el programa Excel de Microsoft Office de manera que sea más fácil su observación, interpretación, creación de tablas y gráficos con el fin de extraer sus resultados y conclusiones más relevantes. Además para un análisis más en profundidad, técnico y reevaluación (con el fin de saber si los datos y resultados son los correctos) de los datos recopilados, se utilizó el programa estadístico SPSS versión 22.

4. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 PERFIL DEL USUARIO:

En base a la Tabla N°6, la mayoría de los encuestados son Estudiantes de la universidad con un 95% del total (200 encuestados). Le sigue Funcionarios con un 3% y finalmente Académicos que representan el 2% del total de los encuestados.

Tabla 6: Relación de los usuarios con la Universidad.

Relación dentro de la universidad	Número de respuestas	Porcentaje
Estudiantes	190	95%
Funcionarios	6	3%
Académicos	4	2%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos recopilados

Además, con respecto al sexo de los encuestados se destaca que la mayoría de los encuestados son del género Femenino con un 55,5% del total, superando a su contraparte Masculino con un 44,5% (ver tabla N° 7).

Tabla 7: Sexo de los usuarios.

Sexo	Número de Respuestas	Porcentaje
Masculino	89	44,5%
Femenino	111	55,5%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos recopilados

En relación a la edad de los encuestados, podemos decir que oscilan entre 18 – 25 años con una alta mayoría del 92%. La segunda mayoría es entre 26 – 35 años con un 5,5%, finalmente, los encuestados con más de 35 años representan un 2,5% de los encuestados (ver tabla N°8).

Tabla 8: Edad de los usuarios.

Edad	Número de respuestas	Porcentaje
Entre 18 – 25 años	184	92%
Entre 26 – 35 años	11	5,5%
Más de 35 años	5	2,5%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos recopilados

También se examinó los años de antigüedad que tienen los encuestados en la universidad y podemos decir que la mayoría tiene una antigüedad de entre 1 – 3 años con un 36,5% del total, le sigue los encuestados entre 3 – 4 años con 34,5% y con menos de 1 año un 24,5% (ver tabla N°9).

Tabla 9: Años de antigüedad de los usuarios.

Años de antigüedad en el establecimiento	Número de respuestas	Porcentaje
Menos de 1 año	49	24,5%
Entre 1 – 3 años	73	36,5%
Entre 4 – 6 años	69	34,5%
Más de 6 años	9	4,5%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos recopilados

En síntesis, se puede concluir que el perfil de los usuarios del casino de la Universidad Austral de Chile sede Puerto Montt son Estudiantes de género Femenino de entre 18 – 25 años y que tienen una antigüedad en el establecimiento de entre 1 – 3 años.

4.2 ANÁLISIS ESCALA DINESERV

Tabla 10: Tabla resumen de las expectativas v/s percepciones de los usuarios del casino

Dimensión	Expectativas			Dimensión	Percepciones			
	Nº Pregunta	Promedio	Desv. Estandar		Nº Pregunta	Promedio	Desv. Estandar	Brecha
Aspectos Tangibles	1	4,95	1,8882	Aspectos Tangibles	1	3,57	1,4751	-1,38
	2	5,85	1,3100		2	3,32	1,3767	-2,54
	3	6,44	1,0255		3	5,45	1,6341	-1,00
	4	5,71	1,3368		4	4,13	1,3610	-1,58
	5	5,99	1,7989		5	4,14	1,4598	-1,85
	6	5,93	1,2380		6	3,94	1,5885	-2,00
	7	6,35	1,0105		7	3,62	1,8854	-2,73
	8	6,42	1,2045		8	3,94	1,7555	-2,48
	9	6,24	1,3890		9	4,71	1,5653	-1,53
	10	6,12	1,2285		10	4,14	1,7727	-1,98
	Promedios Aspectos Tangibles	5,998	1,340		Promedios Aspectos Tangibles	4,093	1,587	-1,91
Confiabilidad	11	6,18	1,2829	Confiabilidad	11	3,86	1,6847	-2,33
	12	5,98	1,2719		12	3,83	1,8606	-2,16
	13	5,94	1,7783		13	4,59	1,7198	-1,36
	14	5,99	1,4230		14	5,31	1,4849	-0,68
	15	5,92	1,6965		15	5,31	1,4883	-0,61
	Promedios Confiabilidad	6,001	1,490		Promedios Confiabilidad	4,577	1,648	-1,42
Respuestas	16	6,24	1,5595	Respuestas	16	4,16	1,9579	-2,08
	17	6,15	1,5414		17	3,78	1,6929	-2,37
	18	5,41	1,7453		18	3,75	1,7270	-1,66
	Promedios Respuesta (ante las demandas del cliente)	5,928	1,620		Promedios Respuesta (ante las demandas del cliente)	3,897	1,793	-2,03
Garantías	19	5,79	1,6651	Garantías	19	4,08	1,8522	-1,71
	20	6,33	1,0424		20	3,84	1,9095	-2,50
	21	6,10	1,1544		21	4,63	1,6547	-1,47
	22	6,59	0,9038		22	3,94	1,9825	-2,65
	23	6,34	1,0440		23	4,45	1,8148	-1,90
	24	6,40	0,9771		24	4,18	2,0219	-2,22
	Promedios Garantías (cumplimiento)	6,256	1,130		Promedios Garantías (cumplimiento)	4,183	1,873	-2,07
Empatía	25	5,79	1,5933	Empatía	25	4,52	1,9047	-1,28
	26	5,44	1,4754		26	3,72	1,5478	-1,72
	27	5,07	1,5980		27	3,78	1,5856	-1,29
	28	6,05	1,1917		28	4,27	1,7897	-1,78
	29	6,19	1,0894		29	3,83	1,8020	-2,36
	Promedios Empatía	5,704	1,390		Promedios Empatía	4,022	1,726	-1,68

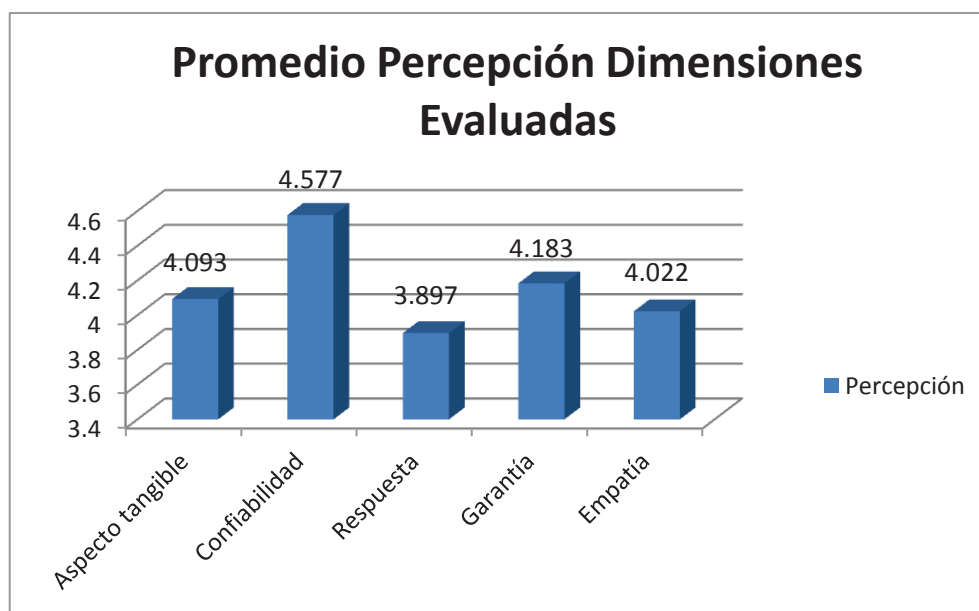
Fuente: Elaboración propia en base a los datos recopilados

Simbología Tabla N° 10:

	1º menor puntuación
	2º menor puntuación
	3º menor puntuación

4.2.1 ANÁLISIS PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS DEL CASINO

Gráfico 1: Promedio puntuación DINESERV. Percepciones del usuario del casino.



Fuente: Elaboración propia en base a los datos recopilados.

En el Gráfico N° 1 se puede apreciar las percepciones de los usuarios del casino de la Universidad Austral de Chile sede Puerto Montt, donde la puntuación más alta está situada en la variable Confiabilidad con una puntuación promedio de 4,577, “Algo de Acuerdo” en la escala Likert. La dimensión confiabilidad está constituida por 5 sub-dimensiones, donde se obtuvieron dos mayores puntuaciones promedio, la pregunta N° 14: “proporciona al cliente la cuenta/facturación precisa”, y N° 15: “Sirve las comidas/bebidas exactamente como fueron ordenadas” con un puntaje de 5,31 las dos. La sub-dimensión con menor puntuación promedio obtenida de 3,83, es la pregunta N° 12: “corrige rápidamente todo lo que está mal”

La dimensión con menor puntuación, está situada en la variable Respuesta con 3,897 puntos promedio, “Indiferente” en la escala Likert. Esta dimensión está compuesta por 3 sub-dimensiones, donde se obtuvo la mayor puntuación promedio de 4,16 es la pregunta N° 16: “durante los horarios más concurridos posee empleados que se ayudan unos con otros para mantener la velocidad y la calidad del servicio”, y la sub-dimensión con

menor puntuación promedio de 3,75 es la pregunta N° 18: “brinda un esfuerzo extra para manejar sus peticiones especiales”.

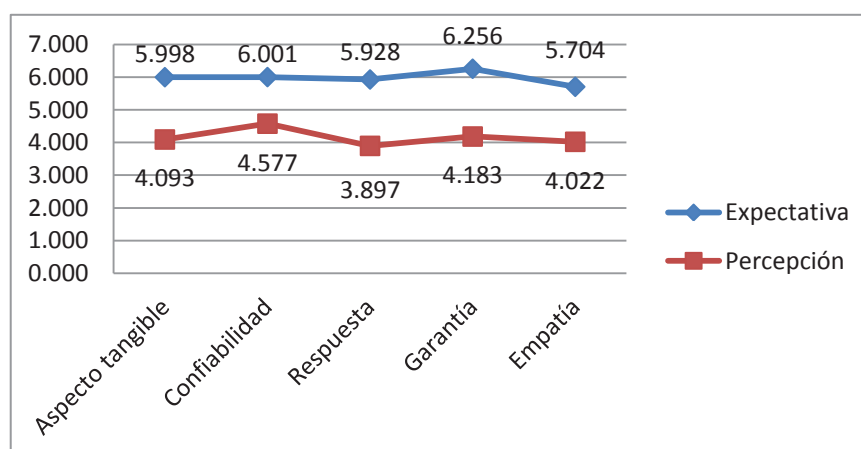
Tabla 11: Promedio general dimensiones de la percepción de los usuarios.

	Aspectos Tangible	Confiabilidad	Respuesta	Garantías	Empatía
Promedio	4.093	4.577	3.897	4.183	4.022
Promedio General	4,154 = Algo de Acuerdo				

Fuente: Elaboración propia en base a los datos recopilados.

En la tabla N° 11 se aprecia el promedio general de las 5 dimensiones (variables) evaluadas a los usuarios del casino a través de la escala DINESERV, donde promediados las 5 dimensiones se obtuvo el promedio general de las percepciones, arrojando como resultado una puntuación promedio de 4,154, “Algo de Acuerdo” en la escala Likert. El promedio general se sitúa en el rango de la puntuación “5”, que significa que los usuarios del casino están “algo de acuerdo” con el servicio que se les entrega. Cabe por aclarar que el promedio general no se sitúa en la puntuación “4”, pues, sobrepasa por 0,154 decimales más al puntaje 4 por ende se sitúa en el puntaje 5 de la escala Likert.

Gráfico 2: Promedios de las dimensiones evaluadas, expectativa v/s percepción.

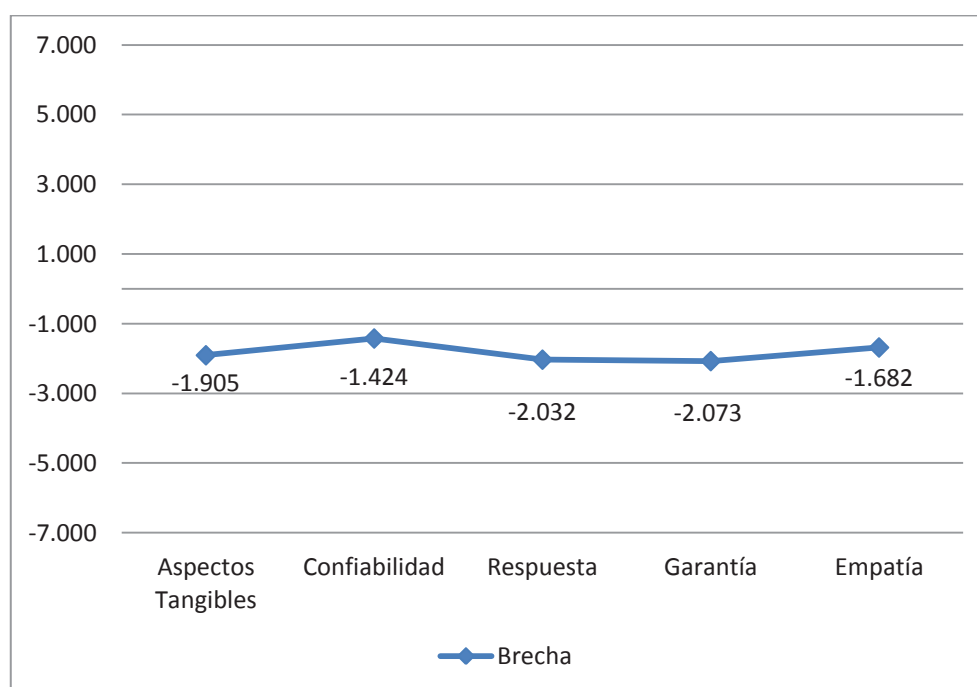


Fuente: Elaboración propia en base a los datos recopilados.

El Gráfico N° 2 muestra la expectativa v/s la percepción del servicio del casino que tienen los usuarios, donde la dimensión de percepción más cercana a la expectativa es la de Confiabilidad con una puntuación promedio de 4,577, con una diferencia por debajo de la expectativa de 1,424 puntos en la escala Likert. La segunda dimensión de percepción con más cercanía a la expectativa es Empatía con una puntuación promedio de 4,022, con una diferencia por debajo de la expectativa de 1,682 puntos en la escala de Likert. En cuanto a las puntuaciones proporcionadas por estos usuarios y enfocando las dimensiones mencionadas confiabilidad y empatía, en que las dos dimensiones con mayor puntuaciones se posicionan en estar “Algo de Acuerdo” con el servicio entregado.

Las expectativas de estos usuarios sobre un casino son algo elevadas, donde la puntuación promedio máxima la obtuvo la dimensión Garantía con un 6,256 y la dimensión con menos puntuación promedio la obtuvo Empatía con un 5,704 en la escala Likert.

Gráfico 3: Índice de calidad del servicio por dimensión



Fuente: Elaboración propia en base a los datos recopilados.

En el Gráfico N° 3 se puede apreciar el índice de calidad del servicio del casino (brecha) por cada dimensión evaluada en base a la escala DINESERV, donde todas las dimensiones están en negativo, lo que se interpreta como una calidad percibida negativa del servicio por parte de los usuarios. Para saber esta calidad percibida se aplicó la formula antes descrita: “Puntuación Percepciones – Puntuación Expectativa = Calidad Percibida del Servicio”.

Tabla 12: Calidad del servicio por dimensiones.

	Expectativas	Percepciones	Brecha, calidad percibida por dimensión	Calidad general Percibida del servicio
Aspectos Tangible	5.9980	4.0930	-1.905	-1.823
Confiabilidad	6.0010	4.5770	-1.424	
Respuesta	5.9283	3.8967	-2.032	
Garantías	6.2558	4.1833	-2.073	
Empatía	5.7040	4.0220	-1.682	

Fuente: Elaboración propia en base a los datos recopilados.

La Tabla N° 12 muestra en detalle la puntuación promedio de las expectativas y percepción de los usuarios, al igual se puede observar la calidad percibida por dimensión y lo más importante, se aprecia la calidad en general percibida por los usuarios del servicio del casino de la Universidad Austral de Chile sede Puerto Montt. Al igual que todas las dimensiones, la calidad general percibida del servicio se sitúa como negativa con una puntuación de -1,828 lo que se interpreta como una calidad negativa del servicio y los usuarios no reciben lo que ellos esperan.

4.2.2 DISCUSIÓN DE HIPÓTESIS

H1: En base a los resultados recopilados (ver tabla N°10), la hipótesis 1 se rechaza. Si bien es cierto que la dimensión de aspectos tangibles, efectivamente fue calificada como negativa, tiene una puntuación de -1.91, lo que supone una diferencia de 0,09 por debajo de lo esperado por la hipótesis 1.

H2: En base a los resultados recopilados (ver tabla N°10), la hipótesis 2 queda rechazada, ya que la dimensión de garantía fue calificada con una puntuación de -2.07, lo que supone una diferencia de 6.07 por debajo de lo esperado en la hipótesis 2.

H3: En base a los resultados recopilados (ver tabla N°10), la hipótesis 3 se rechaza, ya que la dimensión capacidad de respuesta fue calificada con una puntuación de -2.03, lo que supone una diferencia de 7.03 por debajo de lo propuesto por la hipótesis 3.

H4: En base a los resultados recopilados (ver tabla N°10), la hipótesis 4 se rechaza, ya que la dimensión confiabilidad fue calificada con una puntuación de -1.42, lo que supone una diferencia de 3.42 por debajo de lo planteado por la hipótesis 4.

H5: En base a los resultados recopilados (ver tabla N°10), la hipótesis 5 se rechaza, ya que la dimensión empatía fue calificada con una puntuación de -1.68, lo que supone una diferencia de 2.68 por debajo de lo planteado por la hipótesis 5.

H6: En base a los resultados recopilados (ver tabla N° 11), la hipótesis 6 se rechaza, ya que los usuarios se encuentran “Algo de Acuerdo” con una puntuación de 4,154, lo que supone una diferencia de 1,846 por debajo de la puntuación 6 “De Acuerdo” en la escala de Likert.

5. CONCLUSIÓN

Los factores que inciden en la satisfacción de los usuarios del casino de la Universidad Austral de Chile sede Puerto Montt son, de mayor a menor: Confiabilidad, Garantía, Aspecto Tangible, Empatía y Respuesta.

El factor más influyente en la satisfacción de los usuarios del casino de la Universidad Austral de Chile sede Puerto Montt es la Confiabilidad con un puntaje promedio de 4,577 en la escala Likert.

La satisfacción de los usuarios del casino, demostraron a través de la encuesta, que las variables que influyen en su satisfacción, tienen las siguientes puntuaciones, ordenadas de mayor a menor: Confiabilidad, Garantía, Aspecto Tangible, Empatía y Respuesta con una puntuación promedio de 4,577; 4,183; 4,093; 4,022 y 4,897 en la escala Likert respectivamente.

Los resultados arrojados en este estudio, se apreció que las expectativas de los usuarios del Casino de la Universidad Austral de Chile sede Puerto Montt son medianamente elevadas, en todas las dimensiones percibida por los usuarios fue bajo el promedio de las expectativas. A la hora de establecer el índice de calidad del servicio se sitúa en todas las dimensiones en forma negativa, por lo que arrojó un índice de calidad general del servicio de índole negativa.

Dentro de la población estudiada la mayor parte de la muestra con un 95% está conformada por estudiantes, en cuanto al sexo en su mayoría está formada por mujeres con un 55,5% de participación de la muestra, en las edades de la muestra en su mayor participación con un 92% oscilan entre los 18-25 años de edad, y en cuanto a la cantidad de años que llevan estudiando en la universidad, en su mayoría, oscilan entre 1-3 años con una participación del 36,5% de la muestra.

La escala DINESERV es una herramienta útil en cuanto a su adecuación en obtención de datos e interpretación para saber la satisfacción de los usuarios y además conocer la calidad de servicio que prestan los lugares dedicados al servicio de venta de alimentos.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Crosby, Philip. Quality Control. Estados Unidos: McGrawHill 1988.
- Feigenbaum, Armand. Control total de la calidad. México DF; CECSA, 1986.
- Ishikawa, Kaoru. ¿Qué es el control total de la calidad?: la modalidad japonesa. Santafé de Bogotá: Norma 1986.
- JUANITA BLANCO PINEROS. Junio 2009. Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino, y formulación de estrategias de servicio para creación de valor. Grado de administración de empresas. Bogotá, D.C. Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.
- Juran, Joseph. Juran y la planificación para la calidad. Madrid: Díaz de Santos 1990.
- Kotler, Bloom y Hayes. El marketing de servicios profesionales, 2^{da} edición 2002. [en línea] https://books.google.cl/books?id=FgSV_iL3pzMC&pg=PA5&hl=es&source=gb_s_selected_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false [consulta: 29 de mayo].
- Kotler, Philip. Dirección de Marketing. México DF: Pearson Educación (2003)
- Kotler, Philip. Los 80 conceptos esenciales del marketing de la A a la Z. Madrid: Pearson Educación (2003)
- Montgomery, Douglas. Introducción al control estadístico de la calidad. México DF: Grupo Editorial Iberoamérica, 1991.
- PHILIP KOTLER Y GARY ARMSTRONG. Principles of Marketing, decimocuarta edición 2012. [en línea] https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf [consulta: 1 de mayo 2016].
- PHILIP KOTLER Y KEVIN LANE KALLER. Dirección de Marketing, 12^{da} edición 2006. [en línea]

http://datateca.unad.edu.co/contenidos/206046/Direccion_de_marketin.PDF

[consulta: 28 de mayo]

- ROBERTO HERNÁNDEZ SAMPIERI, CARLOS FERNANDEZ Y PILAR BAPTISTA L. Metodología de la investigación, 4^{ta} edición 2006. [en línea]
https://competenciashg.files.wordpress.com/2012/10/sampieri-et-al-metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-sampieri-2006_ocr.pdf [consulta: 1 de mayo 2016].

7. ANEXOS

7.1 Instrumento de obtención de datos.

Encuesta de satisfacción de los usuarios del casino de la Universidad

Estimados usuarios, estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Austral de Chile sede Puerto Montt, están realizando una encuesta con el objetivo de proporcionar información para un estudio con fines académicos, dicho estudio se denomina “Nivel de satisfacción de los usuarios del casino de la Universidad Austral de Chile sede Puerto Montt”. La información proporcionada por usted es confidencial y solo se usará esta información para fines académicos. Agradecemos su amable colaboración.

1.- Rol dentro de la Universidad

- a) Estudiante
- b) Funcionario
- c) Académico

2.- Sexo

- a) Masculino
- b) Femenino

3.- Edad

- a) Entre 18 – 25 años
- b) Entre 26 – 35 años
- c) Más de 35 años

4.- Años de antigüedad en el establecimiento

- a) Menos de 1 año
- b) Entre 1 – 3 años
- c) Entre 4 – 6 años
- d) Más de 6 años

A continuación, se proporciona una serie de preguntas, orientadas a cómo debería ser la calidad de servicio del casino del establecimiento educacional, según sus expectativas como usuario.

Las puntuaciones se califican de la siguiente manera:

Puntajes	Escala
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Algo desacuerdo
4	Indiferente
5	Algo de acuerdo
6	De acuerdo
7	Totalmente de acuerdo

Nº	Elementos de medida	Puntuación						
	El casino.....	1	2	3	4	5	6	7
1	Debería tener instalaciones exteriores y un área de estacionamiento visualmente atractivas.							
2	Debería tener un área de comedor visualmente atractiva.							
3	Debería tener personal que luce limpio, bien cuidado y propiamente vestido.							
4	Debería tener una decoración acorde con su imagen y nivel de precio.							
5	Debería tener una carta-menú que es fácil de leer.							
6	Debería tener un menú visualmente atractivo que refleja la imagen del casino.							
7	Debería tener un área de comedor que es cómodo y que facilita el moverse alrededor de ella.							
8	Debería tener baños que son muy limpios.							
9	Debería tener área de comedor que son muy limpio.							
10	Debería tener asientos cómodos en el área de comedores.							
11	Debería servir la comida/bebida en el tiempo prometido.							
12	Debería corregir rápidamente todo lo que está mal.							
13	Debería ser confiable y consistente.							
14	Debería proporcionar al cliente la cuenta/facturación precisa.							
15	Debería servir la comidas/bebidas exactamente como fueron ordenadas.							
16	Durante los horarios más concurridos debería poseer empleados que se ayudan unos con otros para mantener la velocidad y la calidad del servicio.							
17	Debería proporcionar un servicio oportuno y rápido							
18	Debería brindar un esfuerzo extra para manejar sus peticiones especiales.							
19	Debería tener empleados que pueden responder a sus preguntas de forma completa.							
20	Debería hacer sentir cómodo y confiado en su trato con el personal.							
21	Debería tener personal que sea capaz y esté dispuesto a darle información sobre los elementos de la carta-menú, ingredientes y métodos de preparación de los platillos/bebidas.							
22	Debería hacer sentir personalmente seguro respecto a la preparación higiénica de los alimentos.							
23	Debería tener personal que parecen bien capacitados, competente y experimentado.							
24	Debería dar a sus empleados el apoyo para que puedan realizar bien su trabajo.							
25	Debería tener empleados que son sensibles a sus necesidades y deseos, en vez de seguir las políticas y procedimientos estándar.							
26	Debería hacer sentir especial como cliente brindándole una atención personalizada.							
27	Debería anticipar sus necesidades individuales y deseos.							
28	Debería tener empleados que son comprensivos y que siempre verifican si algo está mal.							
29	Debería tener siempre en cuenta los intereses de los clientes.							

A continuación, se proporciona una serie de preguntas, orientada a como es su percepción real de la calidad de servicio del casino del establecimiento educacional. Las puntuaciones se califican de la siguiente manera:

Puntajes	Escala
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Algo desacuerdo
4	Indiferente
5	Algo de acuerdo
6	De acuerdo
7	Totalmente de acuerdo

Nº	Elementos de medida	Puntajes						
	El casino.....	1	2	3	4	5	6	7
1	Tiene instalaciones exteriores y un área de estacionamiento visualmente atractivas.							
2	Tiene un área de comedor visualmente atractiva.							
3	Tiene personal que luce limpio, bien cuidado y propiamente vestido.							
4	Tiene una decoración acorde con su imagen y nivel de precio.							
5	Tiene una carta-menú que es fácil de leer.							
6	Tiene un menú visualmente atractivo que refleja la imagen del casino.							
7	Tiene un área de comedor que es cómodo y que facilita el moverse alrededor de ella.							
8	Tiene baños que son muy limpios.							
9	Tiene área de comedor que son muy limpio.							
10	Tiene asientos cómodo en el área de comedores.							
11	Le sirve la comida/bebida en el tiempo prometido.							
12	Corrige rápidamente todo lo que esta mal.							
13	Es confiable y consistente.							
14	Proporciona al cliente la cuenta/facturación precisa.							
15	Sirve la comidas/bebidas exactamente como fueron ordenadas.							
16	Durante los horarios más concurridos posee empleados que se ayudan unos con otros para mantener la velocidad y la calidad del servicio.							
17	Proporciona un servicio oportuno y rápido							
18	Brinda un esfuerzo extra para manejar sus peticiones especiales.							
19	Tiene empleados que pueden responder a sus preguntas de forma completa.							
20	Lo hace sentir cómodo y confiado en su trato con el personal.							
21	Tiene personal que sea capaz y esté dispuesto a darle información sobre los elementos de la Carta-menú, ingredientes y métodos de preparación de los platillos/bebidas.							
22	Lo hace sentir personalmente seguro respecto a la preparación higiénica de los alimentos.							
23	Tiene personal que parecen bien capacitados, competente y experimentado.							
24	Parece dar a sus empleados el apoyo para que puedan realizar bien su trabajo.							
25	Tiene empleados que son sensibles a sus necesidades y deseos, en vez de seguir las políticas y procedimientos estándar.							
26	Lo hace sentir especial como cliente brindándole una atención personalizada.							
27	Anticipa sus necesidades individuales y deseos.							
28	Tiene empleados que son comprensivos y que siempre verifican si algo está mal.							
29	Parece tener siempre en cuenta los intereses de los clientes.							