Capítulo IV

Análisis de los Resultados

CAPITULO IV

Análisis de Resultados

En este capítulo se presenta el análisis de los datos obtenidos por medio de la encuesta y se presenta también la interpretación de los resultados que se obtuvieron en la investigación. Este apartado está dividido en análisis de datos demográficos, análisis del cuestionario A (medición de la satisfacción) y análisis del cuestionario B (modelo Kano).

4.1. Análisis de datos demográficos

Se aplicaron 114 encuestas conformadas por dos cuestionarios cada una: el cuestionario A, cuyo objetivo fue determinar el nivel de satisfacción del cliente y conocer la proporción de clientes insatisfechos, satisfechos y muy satisfechos con el servicio que brinda el Comedor de las Américas actualmente. El cuestionario B que tuvo la finalidad de definir el concepto de calidad que tienen los clientes del Comedor de las Américas hacia cada uno de los atributos considerados.

De un total de 114 personas encuestadas, se registró que el 31% de las encuestas fueron contestadas por el personal de la Universidad, el 52% por la comunidad estudiantil y el 17% por personas que visitaban el campus por diversos motivos, esto queda ilustrado en la figura 4.1.

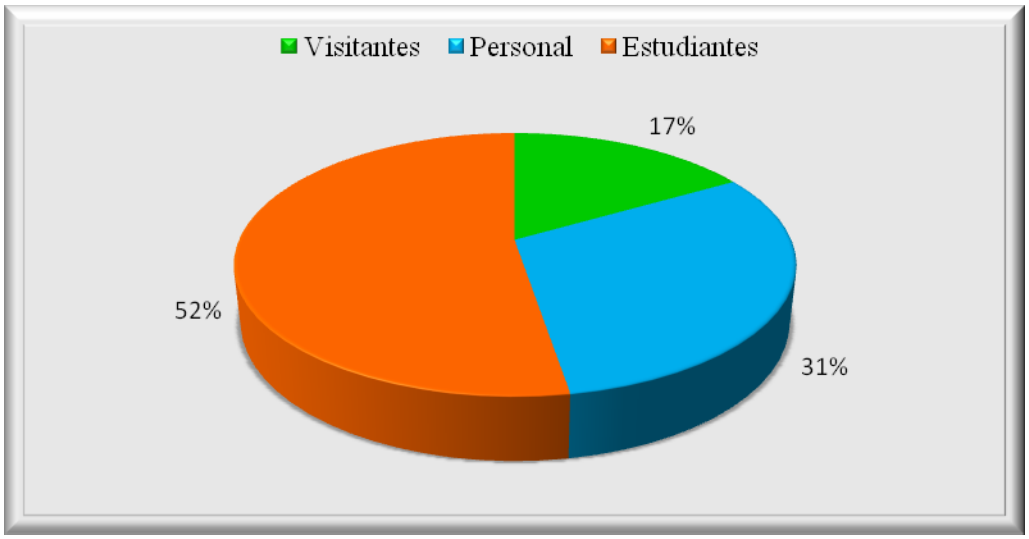

Figura 4.1. Distribución de grupos en la muestra.

Por lo que respecta a la edad de los participantes, la figura 4.2 muestra que dentro del grupo de visitantes el 79% se encuentra entre los 18 y 23 años, el 5% dentro de los 24 a 29 años y el 16% rebasa los 35 años. A su vez el grupo del personal presenta 9% de personas encuestadas entre los 18 y los 23 años, la mayoría de este grupo se encuentra entre los 24 y 29 años con un 49%, el 17% está en el rango de 30 a 35 años y el 26% son mayores de 35 años. Por último, en el grupo estudiantil el 93% tiene entre 18 y 23 años mientras el 7% se encuentra entre los 24 y 29 años, representando una minoría.

Si se toma en cuenta la muestra en general, el 65% tiene entre 18 y 23 años conformando la mayoría, el 19% tiene entre 24 y 29 años, de 30 a 35 años es la minoría con solo un 5% y los mayores de 35 años son el 11% del total de la muestra.

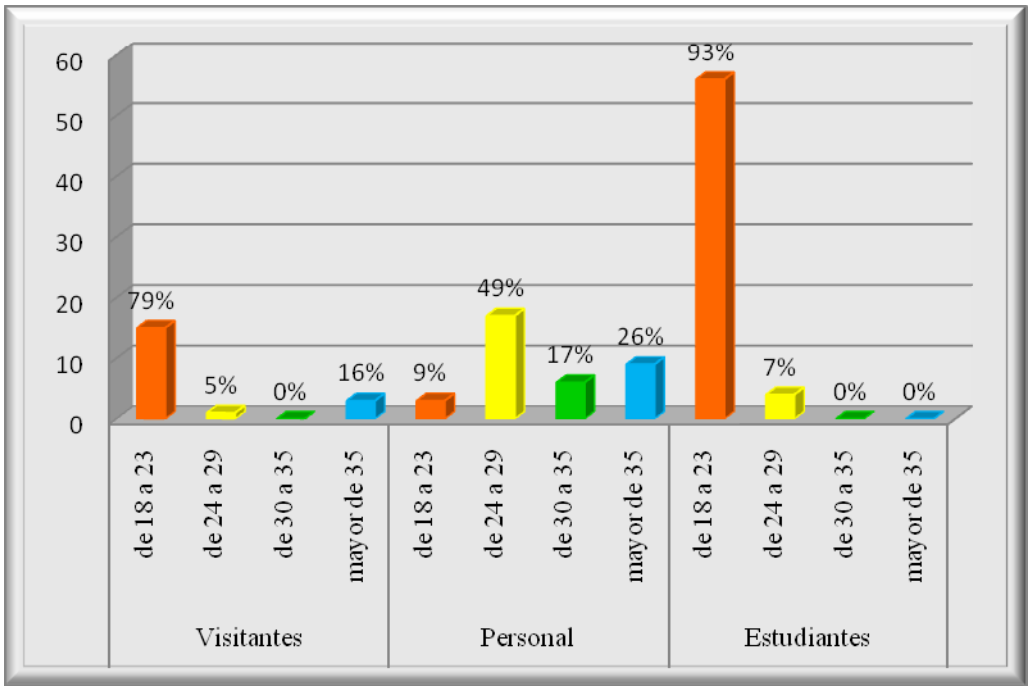

Figura 4.2. Distribución de la edad en la muestra.

El 46% del total de los encuestados son hombres y el 54% restante corresponde a las mujeres. En la figura 4.3 se puede observar a detalle los porcentajes de género por grupo, teniendo así para los visitantes 37% hombres y 63% mujeres, 49% hombres y 51% mujeres correspondientes al personal y para los estudiantes se registró 47% y 53% respectivamente.

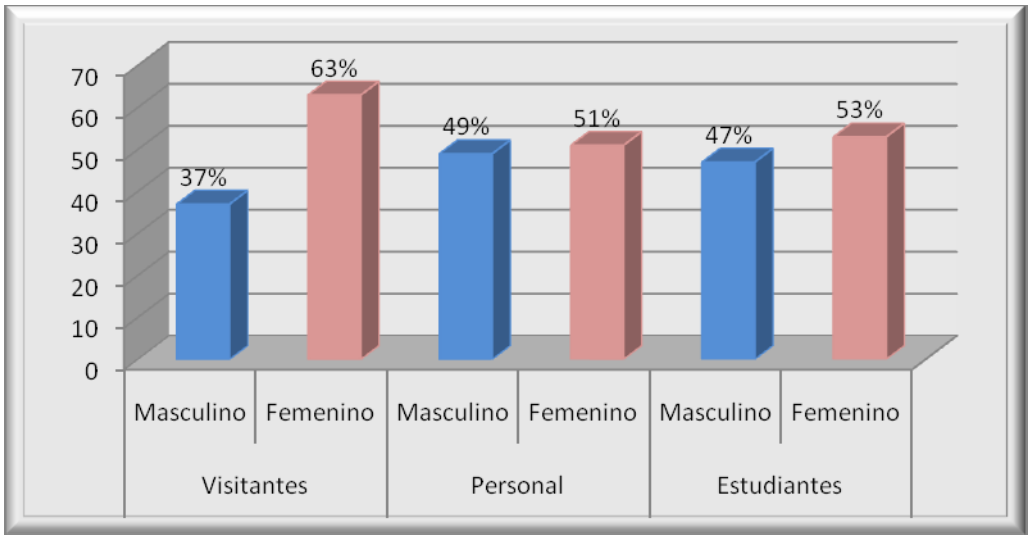

Figura 4.3. Distribución del género en la muestra.

En lo referente al estado civil de las personas que participaron en la investigación, en el grupo de visitantes el 84% es soltero contra el 16% que se encuentra casado, en el grupo de colaboradores el 69% es soltero y el 31% casado y dentro del grupo de estudiantes el 95% es soltero y solamente el 5% es casado, como se aprecia en la figura 4.4. En general, el 85% de los entrevistados es soltero y el 15% es casado.

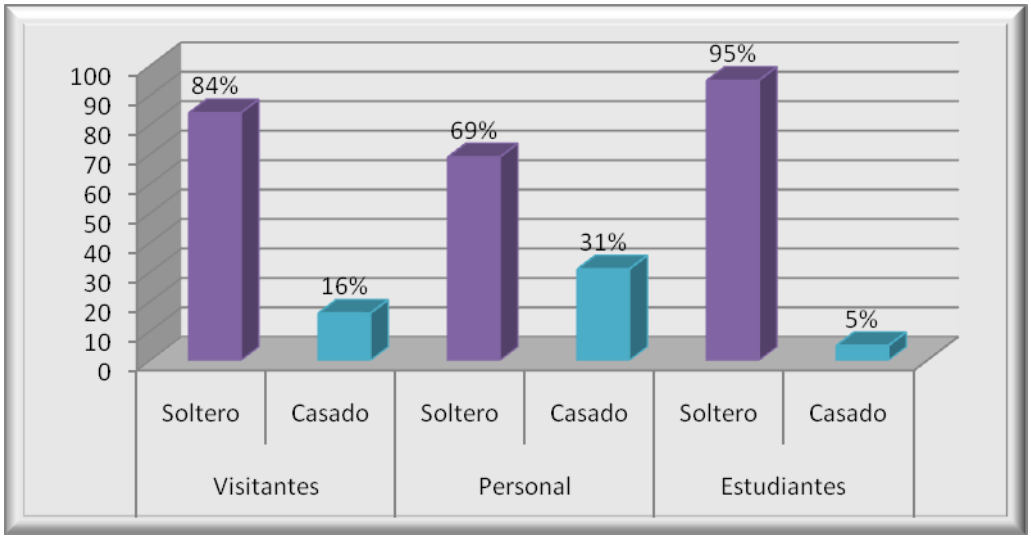

Figura 4.4. Distribución del estado civil en la muestra.

4.2. Análisis del cuestionario A

Como se mencionó en el capítulo III, el cuestionario A, tuvo la finalidad de reunir la información para determinar el nivel de satisfacción del usuario del Comedor de las Américas. A continuación se presentan los resultados de esta primera parte del estudio.

Para determinar el nivel de satisfacción se debe saber cuáles son las expectativas que el consumidor espera del servicio, antes de que este sea brindado. Una vez consumido el servicio, se deben conocer las percepciones que el comensal ha tenido de su experiencia. Posteriormente se procede a comparar las expectativas con las percepciones determinándose tres estados, según explica Leventer Group (2008):

- La Insatisfacción.- Se produce cuando las expectativas no son alcanzadas por el establecimiento y la percepción del usuario es menor de lo que esperaba.
- La Satisfacción.- Se produce cuando las expectativas son alcanzadas por el establecimiento y la percepción del usuario es lo que esperaba.
- La Sobre-satisfacción.- Se produce cuando las expectativas son superadas por el establecimiento y la percepción del usuario es mayor a lo que esperaba.

De acuerdo a los resultados obtenidos del cuestionario A sobre la satisfacción del cliente se puede decir que el 59% de los comensales resultó satisfecho, el 37% está insatisfecho, se observó que existe una mínima parte de la muestra que está indecisa sobre

su postura esto es el 2% y el 3% restante corresponde a los que se encuentran muy satisfechos con el concepto del comedor. En la figura 4.5 se ilustra de mejor manera.

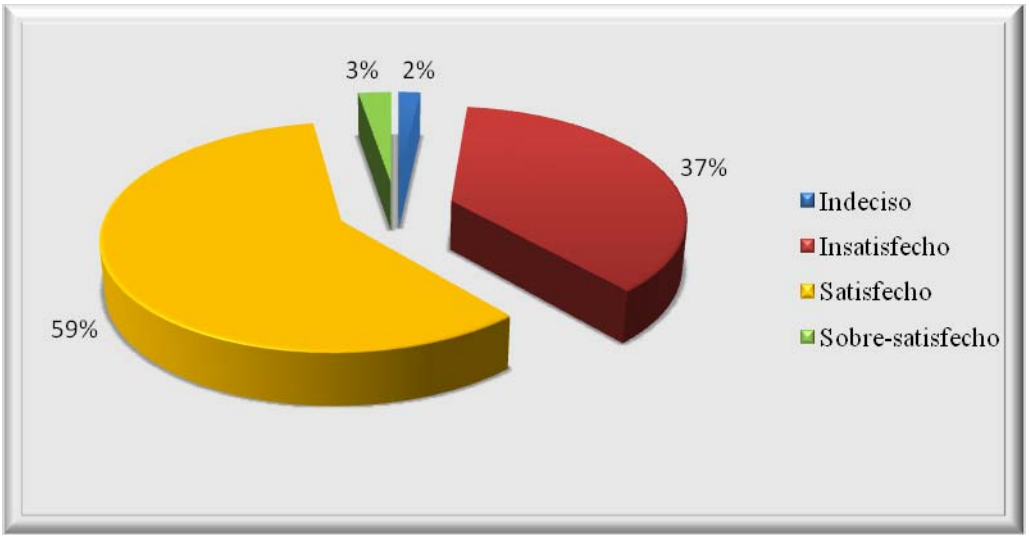

Figura 4.5. Nivel de satisfacción en los clientes del Comedor de las Américas.

En la figura 4.6 podemos observar el nivel de satisfacción en cada uno de los grupos identificados. Como observación se puede decir que el mayor número de clientes satisfechos se encuentra entre los visitantes con un 74%, al igual que los que se definieron como sobre-satisfechos aunque sólo en un 5%, esto podría deberse a que no ocupan el servicio con tanta frecuencia como lo hacen los estudiantes, quienes son los que representan el porcentaje más alto de insatisfechos con el 42%, esto se le atribuye al gran número de establecimientos existentes que brindan el servicio de alimentos y bebidas y que son más frecuentados por los estudiantes, colocando al comedor en cierta desventaja.

El grupo del Personal fue el único en presentar el campo de *Indeciso,* puesto que el 6% de este grupo califica la mitad de los atributos como insatisfechos y la otra mitad como satisfechos.

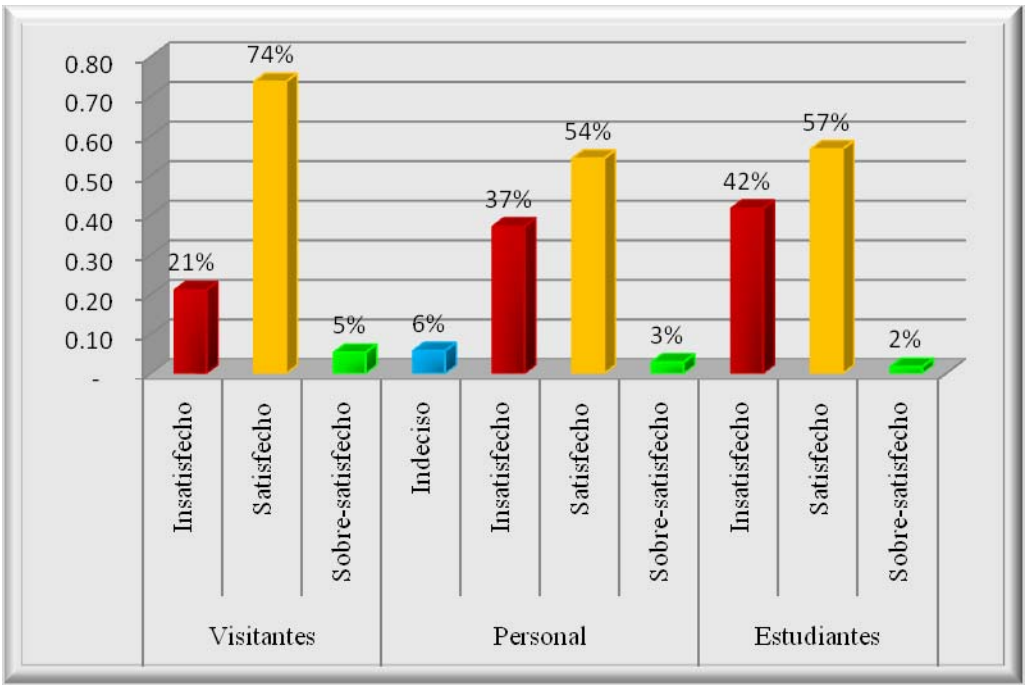

Figura 4.6. Nivel de satisfacción en los clientes por grupos.

Se procedió entonces a analizar el nivel de satisfacción en cada uno de los atributos evaluados, en la Tabla 4.1, se aprecia el porcentaje con el cual los consumidores respondieron estar insatisfechos, satisfechos o muy satisfechos. De 35 atributos considerados, 11 satisfacen por encima del 50% a los clientes. Por otra parte se debe prestar atención a los atributos que no cumplen con esa satisfacción como la variedad y originalidad de los platillos, la rapidez en el servicio, el ambiente o atmósfera del comedor, la decoración, la tematización, el diseño del menú, la presentación de los alimentos y la calidad de los cubiertos. Todos ellos por debajo del 35%.

Así mismo, el atributo de *sabor de los alimentos* obtuvo un 50% de satisfacción y un 50% de insatisfacción, por lo cual su estado se encuentra en neutral. Es importante prestar atención a esta característica, ya que es una de las más importantes dentro del comedor, por lo que es necesario ubicarla como un punto de alerta.

Tabla 4.1. Nivel de Satisfacción por Atributos.

Categoría	***Atributos***		***Estado***	***%***
Higiene, Mobiliario y Equipo	1	Limpieza general	Satisfecho	61%
	2	Limpieza en baños	Satisfecho	50%
	3	Distribución del mobiliario	Satisfecho	57%
	4	Aspecto del mobiliario	Satisfecho	51%
	5	Comodidad del mobiliario	Satisfecho	58%
	6	Aspecto de la vajilla	Satisfecho	68%
	7	Calidad de la vajilla	Satisfecho	62%
	8	Aspecto de los cubiertos	Satisfecho	63%
	9	Calidad de los cubiertos	Satisfecho	63%
	10	Adornos en la mesa	Satisfecho	56%
Calidad General del Producto	11	Presentación de los alimentos	Satisfecho	53%
	12	Sabor de los alimentos	Neutral	46%
	13	Frescura de los ingredientes utilizados	Satisfecho	52%
	14	Cantidad de producto	Satisfecho	54%
	15	Calidad específica del producto	Satisfecho	53%
Variedad del Producto	16	Variedad y originalidad de los platillos	Insatisfecho	50%
	17	Diseño del menú	Satisfecho	49%
	18	Composición del Menú	Satisfecho	54%
	19	Productos ligeros y saludables	Satisfecho	49%
Precio y Promociones	20	Precio de los alimentos	Satisfecho	51%
	21	Precio de las bebidas	Satisfecho	55%
	22	Existencia de promociones	Satisfecho	51%
Rapidez en el Servicio	23	Rapidez en el servicio	Insatisfecho	47%
Hospitalidad y Atención	24	Amabilidad del personal	Satisfecho	53%
	25	Apariencia del personal	Satisfecho	65%
	26	Eficacia del personal	Satisfecho	55%
	27	Constancia en el servicio	Satisfecho	58%
Información	28	Personal con conocimiento del producto	Satisfecho	74%
Ambiente y Decoración	29	Ambiente / Atmósfera	Insatisfecho	51%
	30	Decoración	Insatisfecho	52%
	31	Climatización	Satisfecho	51%
	32	Tematización	Satisfecho	54%
Servicios de Apoyo	33	Cercanía a casa u oficina	Satisfecho	62%
	34	Accesibilidad	Satisfecho	66%

A continuación se han tomado los diez atributos que obtuvieron mayor porcentaje en cada nivel de satisfacción, de esta manera se exponen cuales son los diez atributos con los que se están más insatisfechos, satisfechos y muy satisfechos los usuarios del comedor.

En la Figura 4.7 se exponen los atributos con los cuales los sujetos se mostraron más insatisfechos. La decoración es el atributo que más insatisfacción provocó entre los comensales, seguido del ambiente o atmósfera del comedor. Estos, más la variedad y

originalidad de los platillos y la rapidez en el servicio, tienen un porcentaje que supera incluso el porcentaje de personas satisfechas. El sabor de los alimentos, diseño de menú, climatización, aspecto del mobiliario, limpieza en los baños y la existencia de promociones obtienen un porcentaje alto de insatisfacción (46% - 43%) aunque no lo suficiente como para catalogarlos en insatisfechos, pues el porcentaje de personas satisfechas (49% - 51%) lo supera. Por tal razón es necesario que el establecimiento se ocupe en disminuir el nivel de insatisfacción en sus comensales.

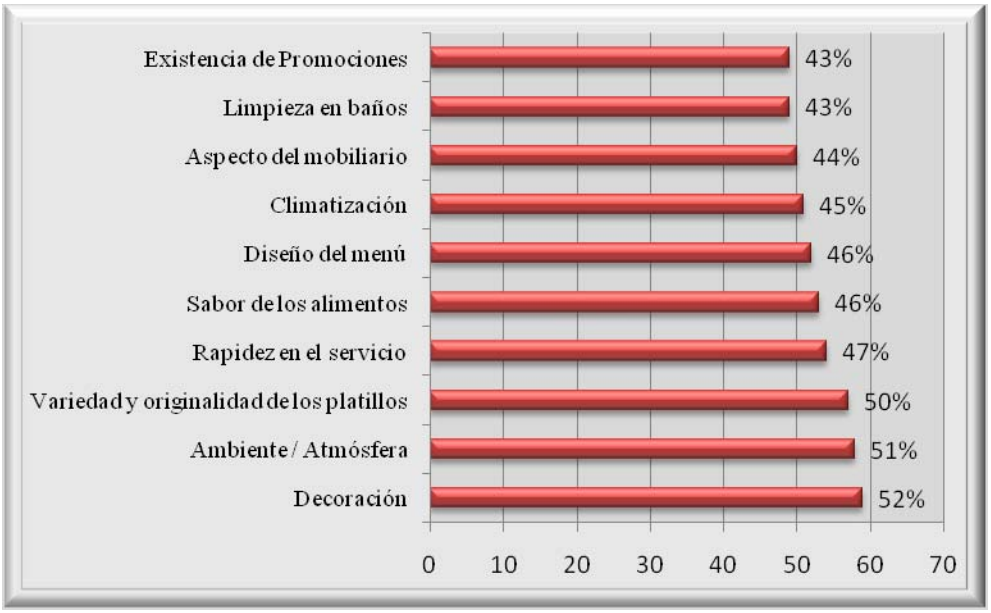

Figura 4.7. Atributos que registraron mayor nivel de insatisfacción.

De igual manera, en la Figura 4.8 se observan los diez atributos que obtuvieron el porcentaje más alto de personas satisfechas. La información sobre los productos es el atributo que causa más satisfacción entre los usuarios del comedor. En el décimo lugar se encuentra el atributo de adornos en la mesa. Actualmente el comedor no cuenta con ningún artículo decorativo sobre las mesas, sin embargo los comensales se muestran satisfechos con este atributo.

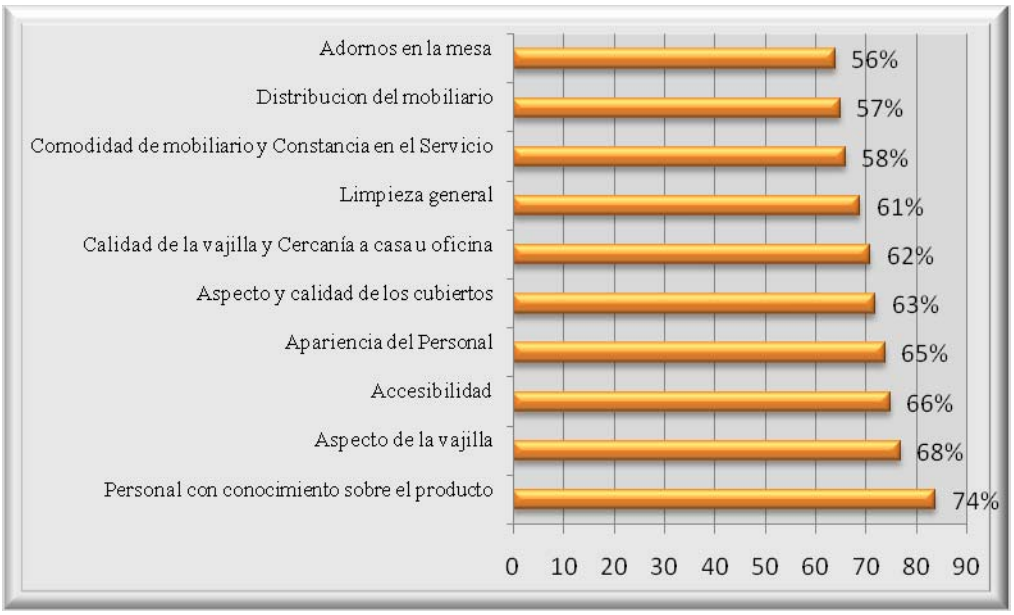

Figura 4.8. Atributos que registraron mayor nivel de satisfacción.

De igual forma se presenta la Figura 4.9 con los atributos que obtuvieron un mayor porcentaje de personas muy satisfechas. Estos atributos no solo cubren las expectativas de los comensales sino que las superan sobrepasando el nivel de satisfacción. Estos atributos serán analizados posteriormente pues podrían significar una oportunidad de desarrollo para deleitar a los clientes y hacer de ellos clientes leales.

En el primer sitio se encuentra la rapidez en el servicio, seguido del precio de los alimentos y la composición del menú. Estos atributos son los que más agradan a los comensales superando sus expectativas sin que ellos lo esperen realmente.

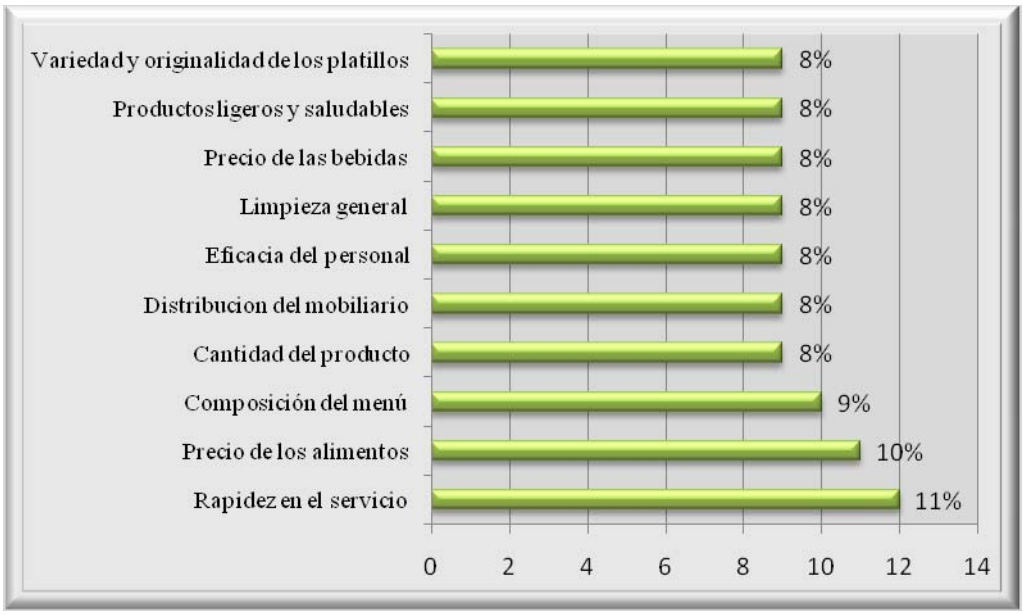

Figura 4.9. Atributos que registraron mayor nivel de sobre-satisfacción.

4.2.1. Análisis por grupos

Se realizó también un análisis por separado de los grupos participantes. Se estableció una comparación entre los diez primeros atributos con mayor número de personas insatisfechas, satisfechas y muy satisfechas, con el fin de determinar las diferencias existentes en cada uno de los grupos. De esta forma se pretendió comprender de mejor manera el perfil de los diferentes segmentos frente a los atributos del comedor.

En la Tabla 4.2 se observa claramente que para el grupo de los Visitantes el atributo que mayor insatisfacción causo fue la variedad y originalidad de los platillos, mientras que para el Personal fue el diseño del menú, refiriéndose al formato de impresión, tipología usada, así como la cromática y la temática. En el caso de los Estudiantes el atributo que menos satisface es la decoración.

Tabla 4.2. Atributos que causan insatisfacción por grupos.

Visitantes		***Personal***		***Estudiantes***	
Atributo	***%***	***Atributo***	***%***	***Atributo***	***%***
Variedad y originalidad de los platillos	37%	Diseño del menú	57%	Decoración	60%
Diseño del menú	37%	Sabor de los alimentos	54%	Ambiente / Atmósfera	57%
Adornos en la mesa	32%	Variedad y originalidad de los platillos	54%	Variedad y originalidad de los platillos	52%
Rapidez en el servicio	32%	Calidad específica del producto	51%	Existencia de promociones	52%
Ambiente / Atmósfera	32%	Productos ligeros y saludables	51%	Limpieza en baños	50%
Climatización	32%	Rapidez en el servicio	51%	Aspecto del mobiliario	50%
Tematización	32%	Ambiente / Atmósfera	51%	Sabor de los alimentos	50%
Cercanía a casa u oficina	32%	Decoración	51%	Rapidez en el servicio	50%
Frescura de los ingredientes utilizados	26%	Adornos en la mesa	49%	Presentación de los alimentos	48%
Composición del menú	26%	Amabilidad del personal	49%	Comodidad del mobiliario	47%

En la Tabla 4.3 se pueden observar los atributos que causan un nivel de satisfacción para los Visitantes, el Personal y los Estudiantes. La comodidad del mobiliario es el atributo que más satisface a los Visitantes, mientras que para el Personal y los Estudiantes es más satisfactorio que el personal del comedor tenga conocimiento sobre el producto.

Tabla 4.3. Atributos que causan satisfacción por grupos.

Visitantes		***Personal***		***Estudiantes***	
Atributo	***%***	***Atributo***	***%***	***Atributo***	***%***
Comodidad del mobiliario	84%	Personal con conocimiento del prod.	77%	Personal con conocimiento del prod.	72%
Distribución del mobiliario	79%	Aspecto de la vajilla	71%	Calidad de los cubiertos	65%
Aspecto de la vajilla	79%	Apariencia del personal	69%	Cercanía a casa u oficina	65%
Precio razonable de las bebidas	79%	Accesibilidad	69%	Accesibilidad	63%
Existencia de promociones	79%	Aspecto de los cubiertos	66%	Aspecto de la vajilla	62%
Mobiliario cuidado	74%	Limpieza general	63%	Apariencia del personal	62%
Calidad de la vajilla	74%	Calidad de la vajilla	63%	Aspecto de los cubiertos	60%
Calidad de los cubiertos	74%	Cercanía a casa u oficina	63%	Calidad de la vajilla	58%
Presentación de los alimentos	74%	Constancia en el servicio	60%	Composición del menú	58%
Precio de los alimentos	74%	Comodidad del mobiliario	57%	Limpieza general	57%

Como último apartado, los atributos que deleitan a los diferentes grupos se exponen en la Tabla 4.4. Los Visitantes se vieron muy satisfechos con la limpieza de los sanitarios, el Personal aprecia más la distribución del mobiliario y los Estudiantes con el precio de los alimentos.

Tabla 4.4. Atributos que causan sobre-satisfacción por grupos.

Visitantes		***Personal***		***Estudiantes***	
Atributo	***%***	***Atributo***	***%***	***Atributo***	***%***
Limpieza en baños	16%	Distribución del mobiliario	9%	Precio de los alimentos	13%
Composición del menú	16%	Sabor de los alimentos	9%	Rapidez en el servicio	13%
Productos ligeros y saludables	16%	Composición del menú	9%	Aspecto de la vajilla	12%
Cercanía a casa u oficina	16%	Eficacia del personal	9%	Precio de las bebidas	12%
Limpieza en general	11%	Limpieza en el comedor	6%	Calidad de la vajilla	10%
Distribución del mobiliario	11%	Presentación de los alimentos	6%	Variedad y originalidad de los platillos	10%
Limpieza de los cubiertos	11%	Frescura de los ingredientes utilizados	6%	Limpieza general	8%
Calidad de los cubiertos	11%	Cantidad de producto	6%	Cantidad de producto	8%
Presentación de los alimentos	11%	Calidad específica del producto	6%	Productos ligeros y saludables	8%
Sabor de los alimentos	11%	Variedad y originalidad de los platillos	6%	Existencia de promociones	8%

4.3. Análisis del cuestionario B

El cuestionario B estuvo enfocado a definir el concepto de calidad que tienen los clientes del Comedor de las Américas. Con la información recolectada en este cuestionario se clasificaron los atributos del comedor dentro de las seis categorías manejadas por el Modelo Kano. El sistema de pregunta dual ha sido explicado en la metodología y a continuación se presenta la Tabla 4.5 de Evaluación del Análisis Kano, en la cual se combinan todo tipo de respuestas, dando como resultado la clasificación de cada característica en una de las siguientes categorías:

- A: Atractivo
- B: Básico
- L: Lineal
- IND: Indiferente
- INV: Inverso
- C: Cuestionable

Tabla 4.5. Tabla de Evaluación del Análisis Kano.

Atributos			FUNCIONAL				
			Me gusta	Deberia ser asi	Neutral	Puedo Tolerarlo	Me disgusta
			1	2	3	4	5
DISFUNCIONAL	Me gusta	1	C	INV	INV	INV	INV
	Deberia ser asi	2	A	IND	IND	IND	INV
	Neutral	3	A	IND	IND	IND	INV
	Puedo Tolerarlo	4	A	IND	IND	IND	INV
	Me disgusta	5	L	B	B	B	C

Fuente: Elaboración propia, basada en Kano (1984)

A continuación, en la Tabla 4.6 se muestra la frecuencia con la que los comensales del Comedor de las Américas clasificaron a cada uno de los atributos en las diferentes categorías del Análisis Kano, las celdas de color verde son las que indican una frecuencia alta, mientras que las rojas que indican una frecuencia baja o nula.

Tabla 4.6. Tabulación de Respuestas de los Atributos del Comedor de las Américas

ATRIBUTO	A	B	L	INV	IND	C
Limpieza en el comedor	6	29	72	0	5	2
Limpieza en los baños del comedor	5	44	58	0	6	1
Distribución espaciosa del espacio	16	27	59	0	11	1
Mobiliario cuidado	10	30	62	0	12	0
Mobiliario cómodo	8	32	59	0	13	2
Limpieza de la vajlla	9	32	65	0	8	0
Calidad de la vajilla	15	30	40	1	28	0
Limpieza de los cubiertos	8	42	58	0	6	0
Calidad de los cubiertos	13	33	35	1	30	2
Adornos en la mesa	10	22	25	13	39	5
Platillos decorados	23	17	29	6	38	1
Buen sabor en los alimentos	8	42	57	2	5	0
Utilización de ingredientes frescos	9	40	55	1	8	1
Abundante tamaño de la porción	16	26	52	2	16	2
Calidad del producto	6	39	54	0	14	1
Variedad y originalidad de los platillos	20	35	46	1	11	1
Diseño del menú	19	31	27	1	35	1
Composición del menú	21	25	53	0	14	1
Productos ligeros y saludables	16	28	54	2	13	1
Precio razonable de los alimentos	10	29	55	1	18	1
Precio razonable de las bebidas	8	43	50	2	9	2
Existencia de promociones	17	34	41	2	20	0
Rapidez en el servicio	10	36	54	1	9	4
Simpatía del personal	22	28	52	0	11	1
Apariencia del personal	9	32	63	1	7	2
Eficacia del personal	8	34	64	1	6	1
Constistencia del servicio	17	30	54	2	11	0
Personal con conocimiento sobre el prodcuto	11	30	59	0	13	1
Ambiente, atmósfera del comedor	21	18	64	0	10	1
Decoración	15	23	39	0	35	2
Climatización	16	24	49	3	21	1
Tematización	21	27	36	1	29	0
Cercanía a casa u oficina	24	15	43	1	31	0
Accesibilidad	26	21	53	0	14	0
Servicio a Dormitorios	23	21	36	1	32	1

De acuerdo con la Tabla 4.6 de tabulación de respuestas se coloca cada atributo en una categoría determinada según las preferencias de los usuarios del comedor. En la Tabla 4.7 32 de los 35 atributos fueron clasificados como lineales, es decir entre mayor sea el

empeño de la compañía en mejorar estos atributos, mayor será la satisfacción de los clientes y entre menor sea el empeño, menor será la satisfacción de los mismos pudiendo llegar hasta la insatisfacción.

La característica de adornos en la mesa, presentación de los alimentos y diseño del menú fueron catalogados como indiferentes, esto es, no causan satisfacción pero tampoco crean insatisfacción, al cliente no le importa realmente si el comedor tiene o no tiene adornos en las mesas, la forma en que le son presentados los alimentos o si el menú tiene un diseño.

Tabla 4.7. Atributos y su clasificación.

Categoría	***Atributos***		***Clasificación***	***%***
Higiene, Mobiliario y Equipo	1	Limpieza general	Lineal	63%
	2	Limpieza en baños	Lineal	51%
	3	Distribución del mobiliario	Lineal	52%
	4	Aspecto del mobiliario	Lineal	54%
	5	Comodidad del mobiliario	Lineal	52%
	6	Aspecto de la vajilla	Lineal	57%
	7	Calidad de la vajilla	Lineal	35%
	8	Aspecto de los cubiertos	Lineal	51%
	9	Calidad de los cubiertos	Lineal	31%
	10	Adornos en la mesa	Indiferente	34%
Calidad General del Producto	11	Presentación de los alimentos	Indiferente	33%
	12	Sabor de los alimentos	Lineal	50%
	13	Frescura de los ingredientes utilizados	Lineal	48%
	14	Cantidad de producto	Lineal	46%
	15	Calidad específica del producto	Lineal	47%
Variedad del Producto	16	Variedad y originalidad de los platillos	Lineal	40%
	17	Diseño del menú	Indiferente	31%
	18	Composición del Menú	Lineal	46%
	19	Productos ligeros y saludables	Lineal	47%
Precio y Promociones	20	Precio de los alimentos	Lineal	48%
	21	Precio de las bebidas	Lineal	44%
	22	Existencia de promociones	Lineal	36%
Rapidez en el Servicio	23	Rapidez en el servicio	Lineal	47%
Hospitalidad y Atención	24	Amabilidad del personal	Lineal	46%
	25	Apariencia del personal	Lineal	55%
	26	Eficacia del personal	Lineal	56%
	27	Constancia en el servicio	Lineal	47%
Información	28	Personal con conocimiento del producto	Lineal	52%
Ambiente y Decoración	29	Ambiente / Atmósfera	Lineal	56%
	30	Decoración	Lineal	34%
	31	Climatización	Lineal	43%
	32	Tematización	Lineal	32%
Servicios de Apoyo	33	Cercanía a casa u oficina	Lineal	38%
	34	Accesibilidad	Lineal	46%
	35	Servicio a dormitorios	Lineal	32%

4.3.1. Prueba Estadística de los Atributos

A continuación se presenta la Tabla 4.8 obtenida de la aplicación de la prueba estadística de Fong, la cual permite ver si hay o no una diferencia significativa entre las dos respuestas más altas. La prueba estadística de Fong, explicada en el capítulo 3, consiste en

calcular el valor de la diferencia absoluta de las respuestas con frecuencias más altas y compararlo con el resultado de la siguiente fórmula:

$$Q = \sqrt{\frac{(a+b)(2n-a-b)}{2n}}$$

Donde:

a, b = las frecuencias de las dos respuestas más votadas

n = número total de respuestas

En la mayoría de los atributos se puede apreciar que la frecuencia absoluta de a-b es mayor que el valor de Q, por lo que se concluye que: Sí existe una diferencia significativa entre las dos categorías más votadas de cada atributo, lo que significa que los resultados obtenidos son válidos y confiables.

Sin embargo, en los atributos de: la calidad de los cubiertos, el diseño del menú, el precio de las bebidas, la existencia de promociones, la decoración y el servicio a dormitorios; la frecuencia absoluta de a-b es menor que el valor de Q, por lo que se concluye que: No existe una diferencia significativa entre las dos categorías más votadas de dichos atributos, por lo tanto no se puede asumir que los resultados de estos atributos en especifico, sean confiables.

Tabla 4.8. Valores obtenidos para el estadístico *Q* en la encuesta.

	Atributos	***Q***	***Abs (a-b)***	***Resultado***	***Respuestas más altas***
1	Limpieza general	7.50	43	SI hay diferencia significativa	Lineal y Básico
2	Limpieza en baños	7.51	14	SI hay diferencia significativa	Lineal y Básico
3	Distribución del mobiliario	7.32	32	SI hay diferencia significativa	Lineal y Básico
4	Aspecto del mobiliario	7.41	32	SI hay diferencia significativa	Lineal y Básico
5	Comodidad del mobiliario	7.39	27	SI hay diferencia significativa	Lineal y Básico
6	Aspecto de la vajilla	7.47	33	SI hay diferencia significativa	Lineal y Básico
7	Calidad de la vajilla	6.96	10	SI hay diferencia significativa	Lineal y Básico
8	Aspecto de los cubiertos	7.49	16	SI hay diferencia significativa	Lineal y Básico
9	Calidad de los cubiertos	6.91	2	NO hay diferencia significativa	Lineal y Básico
10	Adornos en la mesa	6.78	14	SI hay diferencia significativa	Indiferente y Lineal
11	Presentación de los alimentos	6.88	9	SI hay diferencia significativa	Indiferente y Lineal
12	Sabor de los alimentos	7.48	15	SI hay diferencia significativa	Lineal y Básico
13	Frescura de los ingredientes utilizados	7.44	15	SI hay diferencia significativa	Lineal y Básico
14	Cantidad de producto	7.16	26	SI hay diferencia significativa	Lineal y Básico
15	Calidad específica del producto	7.42	15	SI hay diferencia significativa	Lineal y Básico
16	Variedad y originalidad de los platillos	7.23	11	SI hay diferencia significativa	Lineal y Básico
17	Diseño del menú	6.85	4	NO hay diferencia significativa	Indiferente y Básico
18	Composición del Menú	7.16	28	SI hay diferencia significativa	Lineal y Básico
19	Productos ligeros y saludables	7.25	26	SI hay diferencia significativa	Lineal y Básico
20	Precio de los alimentos	7.28	26	SI hay diferencia significativa	Lineal y Básico
21	Precio de las bebidas	7.42	7	NO hay diferencia significativa	Lineal y Básico
22	Existencia de promociones	7.09	7	NO hay diferencia significativa	Lineal y Básico
23	Rapidez en el servicio	7.38	18	SI hay diferencia significativa	Lineal y Básico
24	Amabilidad del personal	7.21	24	SI hay diferencia significativa	Lineal y Básico
25	Apariencia del personal	7.44	31	SI hay diferencia significativa	Lineal y Básico
26	Eficacia del personal	7.48	30	SI hay diferencia significativa	Lineal y Básico
27	Constancia en el servicio	7.28	24	SI hay diferencia significativa	Lineal y Básico
28	Personal con conocimiento del producto	7.37	29	SI hay diferencia significativa	Lineal y Básico
29	Ambiente / Atmósfera	7.30	43	SI hay diferencia significativa	Lineal y Atractivo
30	Decoración	7.07	4	NO hay diferencia significativa	Lineal e Indiferente
31	Climatización	7.04	25	SI hay diferencia significativa	Lineal y Básico
32	Tematización	6.82	7	SI hay diferencia significativa	Lineal e Indiferente
33	Cercanía a casa u oficina	7.07	12	SI hay diferencia significativa	Lineal e Indiferente
34	Accesibilidad	7.19	27	SI hay diferencia significativa	Lineal y Atractivo
35	Servicio a dormitorios	6.91	4	NO hay diferencia significativa	Lineal e Indiferente

Con la prueba estadística de Fong se comprobó que en 29 de los 35 atributos calificados sí existe una diferencia significativa entre la primera y la segunda respuesta, lo que hace válida la clasificación de los atributos en las categorías correspondientes.

Por el contrario, en 6 de los 35 atributos, no existe una diferencia significativa entre la primera y la segunda respuesta, por consiguiente; en la calidad de los cubiertos, el precio de las bebidas y la existencia de promociones no se puede decir con certeza que sean

atributos lineales, pues no existe una diferencia significativa y bien podrían ser clasificados como básicos.

Al igual que el diseño del menú, la decoración y el servicio a dormitorios, no se pueden asegurar como atributos lineales pues no hay diferencia significativa entre esta categoría y la categoría de atributo indiferente.

4.3.2. Interpretación Alterna de los Atributos e Importancia de los Atributos

Se realizó la interpretación alterna de la clasificación de los atributos fundamentada en el incremento de la satisfacción (Mejor) y la disminución de esta (Peor), como causa de la implementación o eliminación de un atributo como parte del servicio del establecimiento. En la Tabla 4.9 se pueden apreciar los resultados obtenidos de dicha representación.

Tabla 4.9. Tabulación de Respuestas de los Atributos, el Nivel de Importancia por atributo y su clasificación *Mejor* y *Peor*.

	Atributos	***A***	***B***	***L***	***IND***	***INV***	***C***	***Mejor***	***Peor***
1	Limpieza general	6	29	72	5	0	2	0.70	0.90
2	Limpieza en baños	5	44	58	6	0	1	0.56	0.90
3	Distribución del mobiliario	16	27	59	11	0	1	0.66	0.76
4	Aspecto del mobiliario	10	30	62	12	0	0	0.63	0.81
5	Comodidad del mobiliario	8	32	59	13	0	2	0.60	0.81
6	Aspecto de la vajilla	9	32	65	8	0	0	0.65	0.85
7	Calidad de la vajilla	15	30	40	28	1	0	0.49	0.62
8	Aspecto de los cubiertos	8	42	58	6	0	0	0.58	0.88
9	Calidad de los cubiertos	13	33	35	30	1	2	0.43	0.61
10	Adornos en la mesa	10	22	25	39	13	5	0.36	0.49
11	Presentación de los alimentos	23	17	29	38	6	1	0.49	0.43
12	Sabor de los alimentos	8	42	57	5	2	0	0.58	0.88
13	Frescura de los ingredientes utilizados	9	40	55	8	1	1	0.57	0.85
14	Cantidad de producto	16	26	52	16	2	2	0.62	0.71
15	Calidad específica del producto	6	39	54	14	0	1	0.53	0.82
16	Variedad y originalidad de los platillos	20	35	46	11	1	1	0.59	0.72
17	Diseño del menú	19	31	27	35	1	1	0.41	0.52
18	Composición del Menú	21	25	53	14	0	1	0.65	0.69
19	Productos ligeros y saludables	16	28	54	13	2	1	0.63	0.74
20	Precio de los alimentos	10	29	55	18	1	1	0.58	0.75
21	Precio de las bebidas	8	43	50	9	2	2	0.53	0.85
22	Existencia de promociones	17	34	41	20	2	0	0.52	0.67
23	Rapidez en el servicio	10	36	54	9	1	4	0.59	0.83
24	Amabilidad del personal	22	28	52	11	0	1	0.65	0.71
25	Apariencia del personal	9	32	63	7	1	2	0.65	0.86
26	Eficacia del personal	8	34	64	6	1	1	0.64	0.88
27	Constancia en el servicio	17	30	54	11	2	0	0.63	0.75
28	Personal con conocimiento del producto	11	30	59	13	0	1	0.62	0.79
29	Ambiente / Atmósfera	21	18	64	10	0	1	0.75	0.73
30	Decoración	15	23	39	35	0	2	0.48	0.55
31	Climatización	16	24	49	21	3	1	0.59	0.66
32	Tematización	21	27	36	29	1	0	0.50	0.56
33	Cercanía a casa u oficina	24	15	43	31	1	0	0.59	0.51
34	Accesibilidad	26	21	53	14	0	0	0.69	0.65
35	Servicio a dormitorios	23	21	36	32	1	1	0.53	0.51

Los datos de la Tabla 4.9 se presentan en la Figura 4.6. Esta figura muestra las consecuencias que pudiera tener el incorporar o eliminar un atributo; estas repercusiones pueden ser:

- Positivas: La valoración de ofrecer un atributo que dé al usuario la sensación de una característica que no haya experimentado en otro establecimiento.
- Negativas: La valoración de ser peor se relaciona con un atributo de tipo lineal o básico, lo que da la sensación de no contar con una característica en el servicio que sea diferencial respecto a una característica de la competencia (Berger, et. al., 1993).

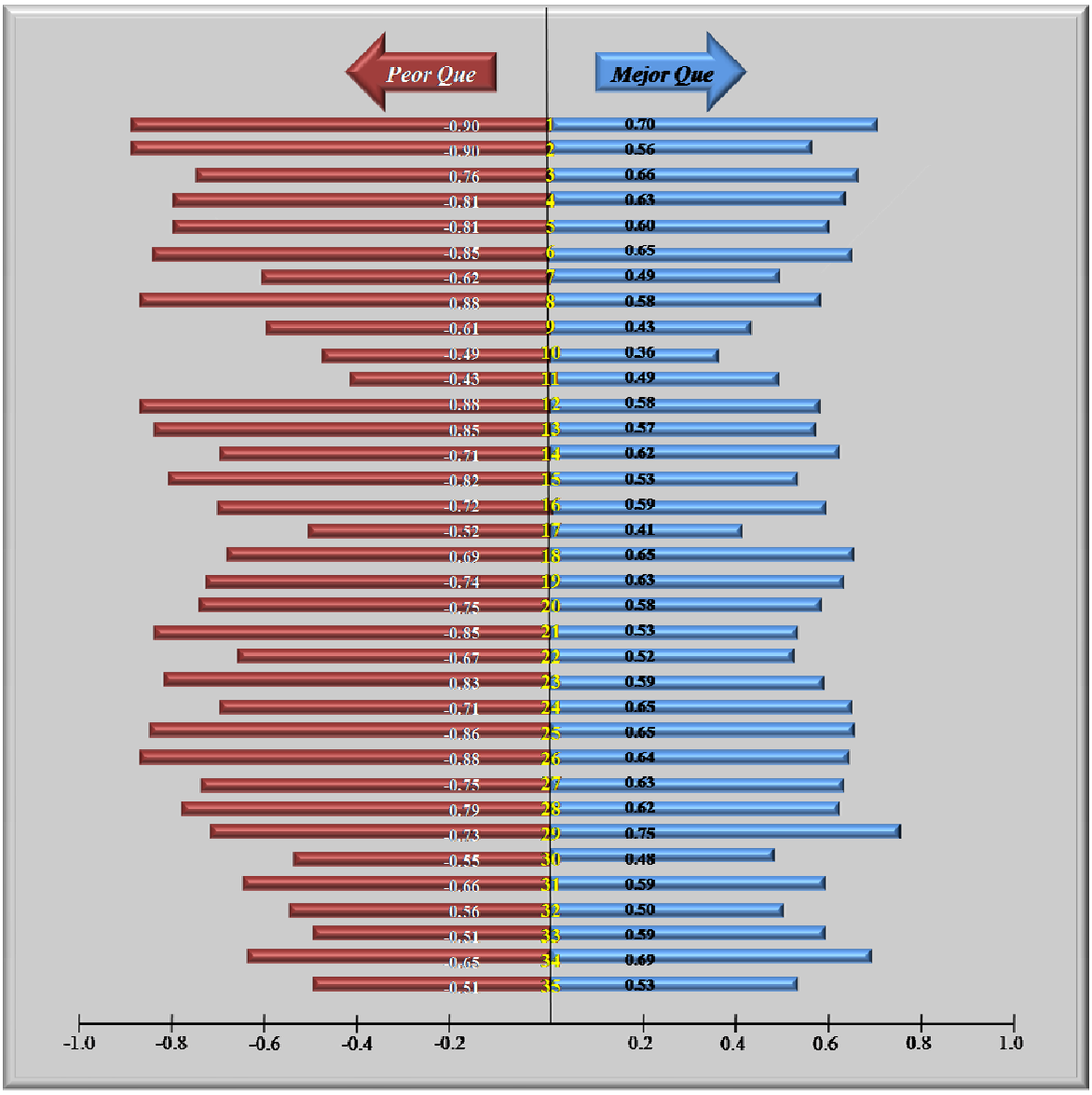

Figura 4.10. Valores obtenidos para cada atributo de la clasificación *Mejor* y *Peor*.

Los atributos que causan una mayor repercusión positiva en la satisfacción del cliente son:

- El ambiente, atmosfera del comedor con un 75%
- La limpieza general con un 70%
- La accesibilidad del comedor con un 69%
- La distribución del mobiliario con un 66%
- El aspecto de la vajilla, la composición del menú, la amabilidad y apariencia del personal con un 65%

Los atributos que causan una menor repercusión positiva en la satisfacción del cliente son:

- La calidad de la vajilla y a presentación de los alimentos con un 49%
- La decoración del comedor con un 48%
- La calidad de los cubiertos con un 43%
- El diseño del menú con un 41%
- Los adornos en la mesa con un 36%

El comedor debe prestar más atención en los atributos que tienen más impacto en la satisfacción del cliente. Si se mejorara el ambiente o atmósfera del comedor y la limpieza general, la satisfacción de los clientes del Comedor de las Américas aumentaría significativamente.

Los atributos que causan una mayor repercusión negativa en la insatisfacción del cliente son:

- La limpieza general y la limpieza en los sanitarios con un 90%
- El aspecto de los cubiertos, el sabor de los alimentos y la eficacia del personal con un 88%
- La apariencia del personal con un 86%
- El aspecto de la vajilla, la frescura de los ingredientes utilizados y el precio de las bebidas con un 85%
- La rapidez en el servicio con un 83%
- La calidad específica del producto con un 82%
- El aspecto y comodidad del mobiliario con un 81%

Los atributos que causan una menor repercusión negativa en la insatisfacción del cliente son:

- La decoración del comedor con un 55%
- El diseño del menú con un 53%
- La cercanía a casa u oficina con un 51%
- Los adornos en la mesa con un 49%
- La presentación de los alimentos con un 43%

El comedor debe prestar atención en los atributos que tienen más impacto en la insatisfacción del cliente. Se debe mantener la limpieza general y de los baños, así como cuidar el aspecto de los cubiertos, el sabor de los alimentos y la eficacia del personal, de no

hacerlo la insatisfacción de los clientes del Comedor de las Américas aumentaría significativamente, disminuyendo el número de personas satisfechas y con ello la afluencia de los clientes.