

Estudios en Ciencias Sociales y Administrativas de la Universidad de Celaya (julio-diciembre, 2023), Vol. 13, Núm. 2, 42-62.
Artículo recibido: 18/08/2023. Artículo aceptado: 26/01/2024.

La calidad de servicio del comedor universitario: nivel de satisfacción de sus comensales

Quality of service of the university canteen: level of satisfaction of its diners

Hugo Efraín Aguilar Gonzales
Universidad Nacional de San Agustín, Perú
Marko Eduardo Condori Añamuro
Universidad Nacional de San Agustín, Perú
Karen Yuleisy Zeballos Escobar
Universidad Nacional de San Agustín, Perú
Cristhian Giovanni Quea Vargas
Universidad Nacional de San Agustín, Perú

Resumen

El objetivo del artículo es describir los niveles o grados de satisfacción que tienen los comensales del comedor de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa en el año 2023. El tipo de investigación es descriptiva. En metodología aplicada se utilizó la escala de Likert, por lo cual nos referimos a una investigación cuantitativa para describir la percepción de los usuarios del comedor universitario de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. El instrumento de investigación tiene validez y confiabilidad, ya que posee un índice de alfa de Cronbach de 0.920 y fue validado con el juicio de tres expertos. Asimismo, luego de haber desarrollado la investigación, aplicado el instrumento y realizar el análisis de los resultados, se llega a la conclusión de que, el servicio que brinda el comedor universitario de la Universidad Nacional de San Agustín en el año 2023 es considerado por sus comensales como bueno, sin embargo, se deben implementar mejoras en la calidad y el ambiente, para que ese 20% de comensales encuestados insatisfechos y la posición de los comensales que se encuentran ni satisfechos ni insatisfechos, disminuya; y por otra parte, el nivel de satisfacción de los comensales del comedor universitario de la Universidad Nacional de San Agustín en el año 2023 es positivo, sin embargo, se deben implementar mejoras en la experiencia del comensal y en la accesibilidad, para que ese 16% de comensales encuestados insatisfechos y la posición de los comensales que se encuentran ni satisfechos ni insatisfechos, disminuya.

Abstract

The objective of the article is to describe the levels or degrees of satisfaction that diners have in the dining room of the National University of San Agustín de Arequipa in the year 2023. The type of research is descriptive. In applied methodology, the Likert scale was used, which is why we refer to a quantitative investigation to describe the perception of users of the university dining room of the National University of San Agustín de Arequipa. The research instrument has validity and reliability, since it has a Cronbach's alpha index of 0.920 and was validated by the judgment of three experts. Likewise, after having developed the research, applied the instrument and carried out the analysis of

the results, the conclusion is reached that the service provided by the university dining room of the National University of San Agustín in the year 2023 is considered for its diners as good, however, improvements in quality and environment must be implemented, so that the 20% of dissatisfied diners surveyed and the position of diners who are neither satisfied nor dissatisfied, decrease; and on the other hand, the level of satisfaction of the diners of the university dining room of the National University of San Agustín in the year 2023 is positive, however, improvements must be implemented in the diner experience and accessibility, so that this 16 % of diners surveyed who are dissatisfied and the position of diners who are neither satisfied nor dissatisfied decreases.

Palabras clave: Calidad de servicio, nivel de satisfacción, comedor universitario.

Keywords: *Quality of service, level of satisfaction, university canteen.*

La calidad de servicio del comedor universitario: nivel de satisfacción de sus comensales

Aguilar, H., Condori, M., Zeballos, K., Quea, C.

1. Introducción

Los comedores universitarios por lo general son creados para satisfacer las necesidades alimenticias de los estudiantes, tienen como misión proporcionar una alimentación apropiada y equilibrada a todos sus comensales para de esta manera apoyar su bienestar y desempeño académico. La importancia de esta investigación radica en el hecho de que el servicio de alimentación es indispensable en comparación con otros servicios brindados por la Oficina General de Bienestar Estudiantil.

El comedor es un espacio indispensable dentro de una universidad, ya que brinda a sus estudiantes una alimentación adecuada y equilibrada que influye de manera directa en su rendimiento académico y bienestar general. Sin embargo, en varios casos, estos comedores enfrentan diferentes desafíos que afectan la calidad del servicio y la satisfacción de los comensales. Por esta razón, es necesario llevar a cabo investigaciones que permitan comprender el impacto que tiene la calidad del servicio en la comunidad universitaria en el nivel de satisfacción de sus comensales, con el fin de implementar acciones para mejorar el servicio del comedor y aumentar el nivel de satisfacción de sus comensales.

El propósito de esta investigación es describir y explicar los niveles o grados de satisfacción que tienen los comensales del comedor de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa en el año 2023. Para dar inicio a la investigación, se ha recopilado información proveniente de los estudiantes universitarios que son usuarios del comedor, considerando su experiencia personal dentro del mismo, utilizando para ello un cuestionario comprendido por 15 preguntas, ordenadas en 8 indicadores, 4 dimensiones y 2 variables, aplicado a una muestra de 334 de una población de 2500 comensales. Esto se hizo con el objetivo de obtener un conocimiento más profundo de la problemática presentada en lo que respecta a la calidad del servicio y el nivel de satisfacción. Ambos temas son muy importantes, tanto para mejorar las condiciones de atención de los estudiantes como para mejorar la imagen de la institución.

La mejora continua de la calidad del servicio contribuye a aumentar la eficiencia y eficacia en la atención y prestación de servicios en beneficio de los comensales, lo que se traduce en mejores condiciones al recibir el servicio en el comedor. Al proporcionar un servicio de calidad a los usuarios, se logra mejorar el nivel de satisfacción de los estudiantes al recibir atención en el comedor, cubriendo así sus necesidades.

2. Revisión de la literatura

2.1. Calidad de servicio

Definición de calidad de servicio

Conocer las definiciones de servicio y calidad son esenciales para comprender el propósito y las particularidades de los modelos métricos.

Servicio

Según el diccionario de la Real Academia Española (s.f.) la palabra servicio se define como la "acción y efecto de servir, favor que se hace a alguien o como servicio doméstico". En términos más aplicados y según diversos autores, el servicio es definido como:

"Los servicios son actividades económicas que crean valor y proporcionan beneficios para los clientes en momentos y lugares específicos, a través de un acto coordinado de cambio de tiempo y espacio" (Berry et al., 1989, p. 1).

Sánchez (2016) habla del servicio en el contexto económico, refiriéndose a éste como una acción o conjunto de actividades orientadas a cumplir con una necesidad específica de los clientes, ofreciendo un producto intangible y adaptado a las necesidades de cada persona.

Lo que los clientes desean del desempeño del servicio tiene cinco dimensiones globales que son: Tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Tangibilidad: Es la parte visible de la oferta de servicio. Tiene influencia en la percepción de la calidad del servicio de dos formas: primero, ofrece pistas sobre la naturaleza y calidad del servicio; segundo, afecta directamente la percepción de la calidad del servicio (Acosta et al., 2021).

Fiabilidad: La fiabilidad se refiere a la capacidad de una empresa para cumplir con la promesa del servicio desde el primer momento y dentro del plazo establecido, evitando en la medida de lo posible cometer errores (Acosta et al., 2021). La fiabilidad es uno de los aspectos más importantes, ya que los consumidores esperan que el servicio prometido se realice de manera correcta y confiable a lo largo de todo el proceso.

Capacidad de respuesta: Se refiere a la prontitud para atender a los clientes, es la disposición de atenderlos de manera rápida y eficiente. El tiempo de respuesta implica demostrar al cliente que se valora su preferencia y se desea mantenerla (Acosta et al., 2021).

Seguridad: La seguridad implica la capacidad de la empresa para generar confianza en los consumidores respecto al servicio que reciben, haciéndolos sentir seguros durante todo el proceso y asegurando que los empleados muestren cortesía y transmitan confianza (Acosta et al., 2021).

Empatía: La empatía se refiere a la habilidad del personal que interactúa y se relaciona con el cliente para brindar una atención que demuestre una auténtica preocupación por su bienestar, así como un verdadero interés en resolver sus problemas y comprender sus necesidades (Acosta et al., 2021).

Calidad

La definición de calidad ha evolucionado en los últimos años por las contribuciones de diversos autores y organizaciones internacionales reconocidos por la comunidad científica.

La calidad es la adaptación que se le da a un producto o servicio para que cumpla con un alto nivel en sus características al llegar hasta el cliente (Chiriboga et al., 2021).

El diccionario de la Real Academia Española (s.f.) define la calidad como “la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor, la adecuación de un producto o servicio a las características especificadas, o superioridad y excelencia”.

Para Cubillos y Rozo (2009) desde tiempos remotos, el hombre ha reconocido que la excelencia y el desempeño óptimo son elementos fundamentales en su naturaleza. La noción de calidad ha estado arraigada en la esencia misma del ser humano. A lo largo de la historia, se ha entendido que realizar las actividades de manera correcta y con el máximo nivel de eficiencia ofrece una ventaja competitiva con respecto a otros individuos y el entorno que lo rodea.

Calidad de servicio

La definición de calidad de servicio es utilizada como referencia para elaborar estrategias que se centren en entender la satisfacción del cliente a lo largo del proceso de compra. Esto se logra analizando la brecha entre la experiencia del cliente del servicio prestado y sus expectativas. Debido a que esta definición engloba diferentes aspectos como la prestación del servicio, la seguridad, la credibilidad, el precio y el trato con el cliente, cada organización tiene su propio modelo para definir la calidad del servicio (Castro, 2022).

Debido a que cada cliente es único y tiene necesidades distintas, el servicio no puede establecer expectativas homogéneas. Por lo tanto, no es posible imponer procedimientos rígidos para conservar la satisfacción de los clientes (Requena y Serrano, 2007).

Con lo anterior podemos aseverar que la calidad del servicio sirve como punto de partida para que una organización entienda las necesidades de todos sus clientes y cumpla con sus expectativas. Entender el concepto de calidad de servicio y cómo mejorarlo puede proporcionar una ventaja competitiva a una organización que le permita promover su crecimiento.

Para Hammond (2023) la calidad en el servicio al cliente engloba todos los elementos que afectan las expectativas de los clientes antes y después de su interacción con la empresa en diferentes puntos de contacto.

La perspectiva del cliente respecto a la calidad del servicio cambia a medida que utiliza el producto y experimenta mejoras en su estilo de vida. Al principio, el cliente puede estar satisfecho con la opción básica del producto, sin servicios adicionales, y que por lo general es la más económica. Sin embargo, a medida que pasa el tiempo, sus expectativas de calidad aumentan y comienzan a buscar y desear algo superior (Horovitz, 1991, citado en Requena y Serrano, 2007).

El cliente aspira a obtener una calidad de servicio cada vez más alta, ya que establece una conexión entre su proceso de compra y lo que recibe en su hogar o experimenta durante sus viajes. En otras palabras, el cliente tiende a comparar la calidad del servicio con lo que podría obtener por sí mismo.

Dimensiones de calidad de servicio

2.1.1. Calidad y atención

La calidad de los alimentos es un conjunto de propiedades que hacen aceptables los alimentos a las personas que los consumen. Estas propiedades incluyen tanto las captadas por los sentidos (cualidades sensoriales): Sabor, olor, color, textura, forma y apariencia, tanto como las de salubridad y químicas. Los alimentos requieren tener buena calidad que son exigidas por los procesos de manufactura alimentaria, debido a que el destino final de los productos es la alimentación humana y los alimentos son expuestos en todo momento de sufrir cualquier forma de contaminación (Castillo, 2014).

Castillo (2014) en su investigación titulada “Percepción de los estudiantes comensales sobre la calidad de servicio en relación al aspecto técnico y funcional del comedor universitario de la Universidad Nacional de Trujillo” en el año 2013, analiza que se debe buscar satisfacer todas las necesidades de los usuarios, tener un personal capacitado de atención para brindar un buen servicio, con trato y respeto. Además, se debe tener una respuesta inmediata y generosa ante las quejas y/o reclamos de los clientes o usuarios, para no perderlos. Así mismo, se considera que se debe evaluar regularmente a través encuestas de opinión para saber si el servicio es el adecuado, o se requieren algunas mejoras.

Calidad y valor nutricional

Actualmente, las instituciones educativas enfrentan el desafío de brindar un servicio de calidad a todos sus estudiantes en apoyo a los programas educativos. Esto se debe a que estas instituciones deben estar atentas a las nuevas necesidades y expectativas de su comunidad estudiantil. Por ello es fundamental buscar la mejora continua tanto en los servicios académicos como en aquellos no académicos que se ofrecen, siendo estos los que contribuyen indirectamente al aprendizaje de los alumnos. Un ejemplo de esto son los comedores estudiantiles, ya que dichas unidades proporcionan los alimentos nutricionales esenciales que el estudiante requiere para lograr que el organismo funcione de forma adecuada y pueda obtener un mejor desempeño académico (Carrillo et al., 2017).

La calidad nutricional para Príncipe (2015) es el perfil de nutrientes o densidad de nutrientes, cuyos componentes se encuentran en mayor concentración para satisfacer las recomendaciones diarias, en relación a las calorías aportadas por el alimento. Tanto las Guías Alimentarias como la Coalición de Alimentos Ricos en Nutrientes (NRFC), que consisten en un grupo de expertos y una asociación de investigadores científicos, definen los alimentos ricos en nutrientes como aquellos que ofrecen una cantidad significativa de nutrientes esenciales, vitaminas y minerales, en comparación con un menor número de calorías. En este sentido, el valor nutricional de los alimentos que una

persona consume o de la dieta que se planifica se basa en la combinación global de los alimentos incluidos y en las necesidades nutricionales individuales. Es importante tener en cuenta que no existen alimentos considerados buenos o malos, sino que se trata de evaluar si una dieta se ajusta o no a las necesidades nutricionales específicas de cada persona.

Atención y rapidez

En la actualidad, en un entorno altamente competitivo, uno de los procesos que ha adquirido una importancia creciente en las organizaciones es la atención al cliente. Esto resulta especialmente relevante para las empresas del sector gastronómico, como los restaurantes, donde se considera un proceso fundamental (Olave y Schmal, 2014).

La atención de calidad en un restaurante es fundamental, lo cual implica ser rápidos, hospitalarios y brindar información adecuada para resolver cualquier duda. Si hay retrasos en la preparación de un plato, es adecuado informar al cliente. Los tiempos de servicio en un restaurante con menús ejecutivos varían de aquellos que se especializan en experiencias gastronómicas para familias. En el primero, los comensales disponen de un tiempo limitado para su almuerzo, mientras que, en el segundo, se busca disfrutar de agradables momentos compartidos y meriendas en grupo (Pérez, 2018).

2.1.2. Ambiente

A pesar de que el servicio en sí no se puede tocar (intangibles), es crucial tener en cuenta ciertos elementos relacionados con los recursos utilizados en las instalaciones físicas, el equipo y la apariencia personal. Esto incluye la utilización de equipos modernos, personal adecuadamente vestido, una infraestructura atractiva, objetos relacionados con el servicio y folletos con información sobre los servicios que se están ofreciendo (Ugarte, 2021).

Por otra parte, Andrade et al. (2021) indica que los comedores universitarios, para asegurar una buena calidad de servicio, deben contar con una serie de características, las cuales deben relacionarse principalmente con la infraestructura, las áreas, la presentación del personal, la apariencia del entorno y el menú. Además de otros aspectos físicos que perciben los comensales, como el diseño físico, el tamaño del comedor, la apariencia del personal y la debida higiene del mismo.

Ambiente y salubridad

La globalización ha intensificado la competitividad en varios sectores de la economía; y la industria de servicios alimentarios no ha sido ajena a estos cambios (Álvarez et al, 2022).

Al hablar del servicio al cliente, se debe considerar también que exista una buena infraestructura física y platos originales, incluso las instalaciones, ambiente, espacio e iluminación deben de ser los adecuados para ofertar un buen servicio; frecuentemente las personas no reconocen la importancia de ofrecer un buen servicio basado en el respeto y la voluntad de ayudar a los demás, tanto a los trabajadores como a los consumidores que reciben el servicio. La atención al usuario conlleva un conjunto de actividades que permiten identificar y satisfacer sus necesidades durante el proceso de compra (Küster, 2020, p. 102).

Es crucial garantizar condiciones higiénico-sanitarias óptimas en los espacios destinados a comedores y cocinas, así como en el equipo utilizado para manipular alimentos, con el fin de prevenir la contaminación de los mismos. La calidad higiénica desempeña un papel fundamental en la salud, ya que cualquier alteración, adulteración o contaminación, tanto de naturaleza química como biológica, puede tener graves consecuencias para la salud (Arias et al, 1998).

Ambiente y comodidad

La influencia en los clientes que tienen algunos elementos como la iluminación o la música, es muy importante.

La investigación de López (2018), determinó factores con los cuales se encuentran satisfechos: las instalaciones, la comida, los equipos y la confiabilidad que transmite el personal, de otro lado los factores con los que se sienten insatisfechos como: la falta de trato personalizado, falta de capacitación y por el servicio lento.

Cevallos (2016) en su investigación concluyó que los aspectos más valiosos en cuanto a las expectativas fueron la limpieza, actitud de los empleados, rapidez en el servicio y cumplimiento de todas sus obligaciones, y los menos importantes como la atención personalizada y modernidad. En contraparte, en cuanto a la percepción se encontraron mejores aspectos como un local atractivo, personal capacitado y moderno equipamiento, así como también se encontraron factores con defectos en la percepción como lo pueden ser la falta de interés por resolver los problemas de los comensales, la falta de escucha y la incompetencia para entender sus necesidades específicas.

Para el comedor universitario, es crucial obtener la aprobación de los usuarios de su servicio. Por lo tanto, es necesario implementar estrategias de mejora continua con el fin de reducir las brechas de satisfacción que actualmente existen en la entrega del servicio.

2.2. Nivel de satisfacción

Definición de satisfacción

La satisfacción del cliente es un elemento fundamental y su gran impacto es producto de la prestación de un servicio, pues esta es una respuesta del cliente en base a la experiencia vivida, formándose así una relación sólida y leal con el cliente en el caso de que la respuesta sea positiva. Para Lizano y Villegas (2019) la satisfacción del cliente es definida como un indicador de la manera en que los bienes y servicios brindados por una organización satisfacen las expectativas de sus clientes. Dicho de otra manera, la satisfacción del cliente es la parte del total de clientes atendidos cuya opinión respecto a su experiencia con una determinada empresa es positiva o cumple con sus expectativas.

Con relación a las características o elementos que influyen en la satisfacción del cliente (Cruz et al., 2018) menciona lo siguiente: “Diversos estudios sobre satisfacción han demostrado que en este proceso intervienen varios factores, que van desde las características del producto o servicio hasta los aspectos cognitivos y emocionales del individuo” (p.11).

Entonces se entiende que la satisfacción es una respuesta por parte del cliente con relación a la experiencia al probar algún producto o servicio, siendo la satisfacción un elemento fundamental

que influye de manera significativa en la aprobación del cliente de este producto o servicio experimentado. Entre las características que influyen en el juicio del consumidor se encuentran las instalaciones, calidad, precio, los horarios de atención, el servicio al cliente, el tiempo en la prestación del servicio, el mobiliario, el sabor de la comida, la variedad de comida, el ambiente del restaurante o comedor, el orden, etc. Todo ello marca la percepción del consumidor mediante la experiencia vivida y si se cumplió o no las expectativas de esa manera el consumidor llegará a un juicio este puede ser positivo llegando a formarse una relación sólida y leal o negativo no conectando lazos con el servicio.

Dimensiones de satisfacción

2.2.1. Experiencia

La experiencia del consumidor es otra característica o elemento clave de satisfacción del producto o servicio siendo este la percepción general del cliente al interactuar desde el inicio hasta el final con el producto o servicio. Los siguientes autores (Mora y Torres, 2017, p. 44) mencionan:

Un componente importante de la satisfacción es la experiencia de consumo. Esta variable se ha vuelto esencial en muchas organizaciones, por ello se esfuerzan por mejorar la satisfacción del cliente para crear valor en ellos, se esfuerza por la situación del consumidor-cliente, circunstancias que originen conocimientos en él, lo cual redundará en experiencias que pueden ser positivas o negativas.

Por lo tanto, se entiende como experiencia a la percepción general positiva o negativa del cliente a través de respuestas emocionales que experimenta en la interacción de un producto o servicio desde el inicio hasta el final, siendo la experiencia un componente importante en la satisfacción del cliente. También se puede decir que la experiencia da un resultado de satisfacción o insatisfacción de acuerdo a las expectativas si se cumplieron o no en la prestación del servicio, un servicio excelente, un ambiente acogedor y un personal atento son elementos clave para crear una experiencia inolvidable.

Cumplimiento de expectativas

La expectativa del cliente se relaciona a lo que el cliente espera recibir de un producto o servicio como un buen trato, una buena comunicación, confianza eficiencia, que se espera ser satisfecha. (Fisk y Young, 1985 citado en Palacios, 2014) “han investigado las expectativas en cuanto a su base u origen, concluyó que, aunque el principal componente de las expectativas es la experiencia personal del consumidor, incluye también informaciones de terceros e informaciones comerciales o publicitarias” (p. 64). Palacios (2014) menciona lo siguiente:

La inclusión de la medida de las expectativas se fundamenta en el llamado “paradigma de la desconfirmación”, que postula que el nivel de satisfacción del cliente o la calidad que los consumidores evalúan antes de comprar o usar un producto estarán influenciados por un estándar de comparación, servicio, regulación o expectativa de lo podría suceder.

Entonces se entiende como expectativas a todos los resultados que el cliente espera recibir o espera que suceda, en el cual un componente de la satisfacción de las expectativas es la experiencia

personal que vivió el cliente con el producto o servicio ya sea en el trato, la comunicación, la confianza, la eficiencia o cualquier otra característica relacionada con las expectativas del cliente en el cual se juzgará de manera positiva o negativa si se cumplió con lo que el cliente esperaba recibir, las respuestas a las expectativas están sujetas a las emociones, pues en ellas se evidencia una satisfacción o insatisfacción con respecto a la experiencia en la prestación del servicio.

Comunicación y retroalimentación

La comunicación efectiva tiene una relación motora con la experiencia, pues esta conlleva a la generación de una experiencia diferenciadora, marca un antes y después en el cliente. El siguiente autor (Herrera, 2020, p. 94) alude:

Se debe recordar que hay un espacio entre la duda y la información de comunicación y realidad vivida por el usuario. El precio queda en un segundo plano e incluso los componentes del producto o servicio, cuando la experiencia ya ha sido vivida. Estamos en desarrollo constante y cada día tenemos aspiraciones propias e incluso similares a las de nuestro entorno.

Una buena comunicación y retroalimentación con los clientes debe ser clara y efectiva, puesto que los clientes esperan y valoran una comunicación eficaz, amigable, rápida, clara, confiable para evitar malentendidos y resolver de manera eficiente algún problema o incidencia todo ello tendrá como resultado una experiencia diferenciadora.

2.2.2. Accesibilidad

La mejora en la accesibilidad en los comedores universitarios es un camino importante para crear un entorno asequible en el campus, para ello se debe eliminar barreras físicas y de comunicación. Estas barreras se deben eliminar para garantizar una accesibilidad general para que todos los estudiantes tengan un mismo acceso a estas opciones de consumo con una experiencia universitaria satisfactoria.

La accesibilidad se refiere a la particularidad que deben tener los ambientes, procedimientos, elementos, productos y servicios, a la par con la finalidad, instrumentos y mecanismos, para ser usados y llevados a cabo por cualquier persona en condiciones seguras y cómodas, de forma independiente y sin inconvenientes. Este enfoque involucra tomar la filosofía de "diseño universal" y se entiende sin descartar la opción de realizar ajustes adecuados en caso de ser necesitados (Arreguin, 2015).

Precio

Con respecto al precio Martínez (2016) señala que los precios relacionados con la disponibilidad de los estudiantes pueden variar según la ubicación y las políticas de cada institución universitaria, por lo que los alimentos y comidas que se ofrecen en el comedor universitario deben ser razonables y estar en línea con los estándares de la zona y el mercado local. Se debe y es importante tener en cuenta el presupuesto limitado con el que cuentan los estudiantes universitarios y ofrecer opciones de alimentos a precios asequibles ajustándose y fijando su objetivo a los

estudiantes que usan con regularidad el servicio del comedor universitario para de esta forma ofrecer un servicio acorde a las necesidades y a la economía de los estudiantes.

Horario de atención

Dentro de la accesibilidad se encuentra el horario de atención pues este en relación a los precios en el comedor universitario tienen un impacto significativo. El siguiente autor (Palacios, 2020, p. 12) alude:

La población universitaria es un grupo vulnerable con respecto a la nutrición, pues se caracterizan por retrasar o saltarse las comidas, especialmente el desayuno, que es la primera comida del día, “pican” entre horas, comen frente a la computadora, sin horarios, prefieren dulces o comida rápida.

Es por ello que el horario de atención debe ser amplio y flexible un horario que se adapte a los horarios de los estudiantes que tienen clases, prácticas o trabajos en el horario habitual, para ello esto se puede solucionar a través de horarios extendidos, flexibles y a través de encuestas que recopilen datos y comentarios sobre las necesidades y preferencias en torno al horario de atención, permitiendo así un servicio que se ajuste y sea accesibles a la mayor cantidad de estudiantes.

3. Método

La investigación es descriptiva, porque el objetivo es describir y explicar los niveles o grados de satisfacción que tienen los comensales del comedor de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. Al ser un tema que incumbe a todos los estudiantes de la Universidad Nacional de San Agustín y con el propósito de conocer si el servicio que brinda el comedor universitario es el adecuado, la población delimitada para el presente trabajo de investigación son los jóvenes comensales del comedor universitario, que según información de la página oficial de la UNSA son 2500 gracias a la intervención de las autoridades, el servicio del comedor se ofrece para los estudiantes en condición de escasos recursos, provenientes de otras regiones, habilidades especiales, etc. (Oficina Universitaria de Imagen Institucional, 2023) considerando a los estudiantes de las tres áreas (ingenierías, biomédicas y sociales) y se quiso tomar en cuenta a los jóvenes estudiantes en situación de vulnerabilidad, ya que son ellos los que gozan de este beneficio en su mayoría dentro de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la página Sample Size Calculator, la cual calcula el tamaño de muestra ideal para poblaciones finitas con un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5%, y una probabilidad de que asistan al comedor del 90%, por lo que la cantidad de encuestados es de 334 estudiantes universitarios.

La ruta de la investigación seleccionada es cuantitativa, empleando para ello la escala de Likert, por lo que sería una investigación para describir la percepción de los comensales del comedor universitario. La importancia del tema elegido de investigación radica en el interés de toda la comunidad agustina, saber qué tan bueno es el servicio que brinda el comedor universitario para sus comensales, y si estos mismos se sienten satisfechos con el servicio brindado. Para lograr este objetivo se elaboraron 15 preguntas o ítems, ordenados en 8 indicadores, 4 dimensiones y 2 variables. El

instrumento (cuestionario) fue validado por el alfa de Cronbach con un índice de 0.920 y por el juicio de tres expertos, docentes universitarios investigadores de la UNSA. Para hacer llegar las preguntas a nuestro público objetivo, empleamos medios de difusión electrónicos, como el correo electrónico y WhatsApp, utilizando el aplicativo de Google Forms para realizar la encuesta, permitiendo obtener la información requerida a través de los propios involucrados; es decir, los comensales del comedor universitario, haciendo de esta investigación un estudio de campo vía electrónico.

3.1. Operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de variables.

CALIDAD DE SERVICIO DEL COMEDOR UNIVERSITARIO Y NIVEL DE SATISFACCIÓN DE SUS COMENSALES			
Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Calidad del servicio	Calidad y atención	Valor nutricional	1, 2
		Rapidez	3, 4
	Ambiente	Salubridad	5, 6
		Comodidad	7, 8
Nivel de satisfacción	Experiencia	Cumplimiento de expectativas	9, 10
		Comunicación y retroalimentación	11, 12
	Accesibilidad	Precio	13, 14
		Horario de atención	15

Nota. Esta tabla indica las variables, dimensiones e indicadores de la investigación.

3.2. Indicadores o ítems

1. El comedor universitario ofrece opciones de comida saludable y equilibrada.
2. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el aporte nutricional de los alimentos del comedor?
3. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el tiempo de espera en la cola para ser atendido?
4. Los alimentos ofrecidos en el comedor son servidos con rapidez y entregados a tiempo.
5. Los ambientes de los que dispone el comedor presentan una adecuada limpieza y desinfección.
6. Los utensilios brindados en el comedor cuentan con una adecuada limpieza y desinfección.
7. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la capacidad del comedor para albergar a todos los comensales en el horario de atención?
8. El mobiliario con el que cuenta el comedor se encuentra en buen estado.
9. El servicio brindado por el comedor universitario cumple tus expectativas.
10. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la experiencia de ser comensal del comedor?
11. ¿Está satisfecho con la comunicación de los cambios o actualizaciones del comedor universitario?

12. El comedor universitario le ofrece un sistema efectivo de retroalimentación para la mejora del servicio.
13. Los precios en el comedor universitario se ajustan a tu presupuesto como estudiante.
14. El uso del comedor universitario le genera un ahorro considerable.
15. El comedor universitario cuenta con atención en horarios accesibles para sus comensales.

3.3. Estadísticas de fiabilidad

Tabla 2. Estadísticas de confiabilidad.

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,920	,921	15

Nota. Según Chaves y Rodríguez (2018) en su investigación titulada “Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje” (PLE), se valora el Alfa de Cronbach en 6 intervalos, de 0 a 0.5 como inaceptable, de 0.5 a 0.6 como pobre, de 0.6 a 0.7 como débil, de 0.7 a 0.8 como aceptable, de 0.8 a 0.9 como bueno, y de 0.9 a 1 como excelente. Por este motivo, el instrumento que utilizamos para la investigación tiene un alto nivel de confiabilidad, ya que se encuentra en el rango de 0.9 a 1 considerado como excelente, esto debido a que las preguntas están altamente correlacionadas entre sí.

4. Resultados

Tabla 2. Baremo de la variable calidad del servicio.

CALIDAD DEL SERVICIO	INTERVALO	
MUY INSATISFECHO	11	18
INSATISFECHO	20	27
NEUTRAL	28	35
SATISFECHO	36	43
MUY SATISFECHO	72	52

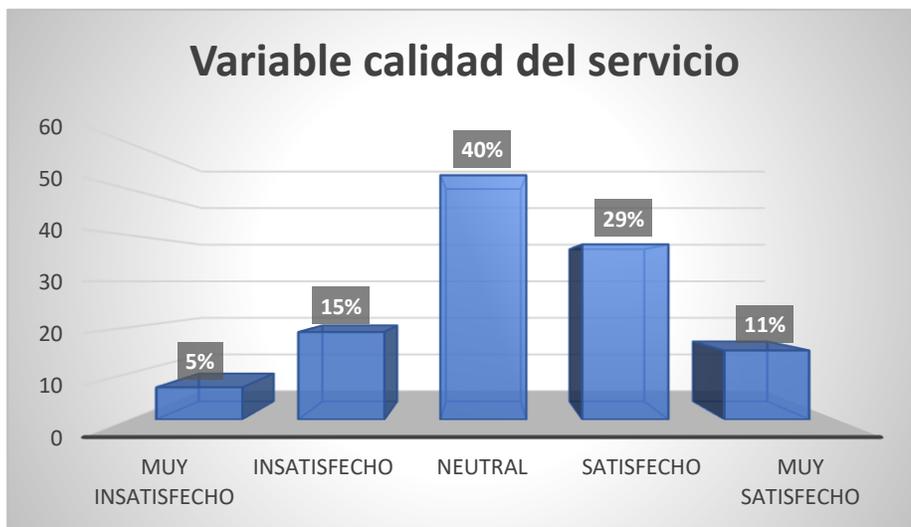
Nota. Intervalos de evaluación respecto a la valoración de los comensales sobre la calidad servicio del comedor universitario.

Tabla 3. Variable calidad del servicio.

VALORACIÓN	fi	%
MUY INSATISFECHO	18	5%
INSATISFECHO	48	15%
NEUTRAL	134	40%
SATISFECHO	96	29%
MUY SATISFECHO	38	11%
TOTAL	334	100%

Nota. Tomando como base el baremo de la variable calidad del servicio, podemos interpretar de manera general las respuestas de los 334 comensales del comedor universitario, los cuales valoran la calidad del servicio de la siguiente manera: Muy insatisfecho, 5% (18 comensales); insatisfecho, 15% (48 comensales); ni satisfecho ni insatisfecho, 40% (134 comensales); satisfecho 29% (96 comensales), y muy satisfecho, 11% (38 comensales). Con esta información podemos concluir que entre los comensales hay una mayor inclinación a decir que el servicio del comedor universitario es neutral, con un 40% (134 comensales), superior al 29% (96 comensales) que dice que está satisfecho. Sin embargo, pese a que el 40% (134 comensales) opine que el servicio es el adecuado, el otro 40% opina que le es indiferente, por ende, no es ni bueno ni malo. Así podemos finalizar diciendo que, el servicio que brinda el comedor universitario de la Universidad Nacional de San Agustín en el año 2023 es considerado por sus comensales como bueno, sin embargo, se deben implementar mejoras en la calidad (valor nutricional y rapidez) y el ambiente (salubridad y comodidad), para que ese 15% de comensales encuestados insatisfechos y la posición de los comensales que se encuentran ni satisfechos ni insatisfechos, disminuya.

Figura 2. Gráfico de barras de la variable calidad del servicio.



Nota. Este gráfico muestra de manera resumida la interpretación del baremo de la variable calidad del servicio.

Tabla 4. Baremo de la variable nivel de satisfacción.

NIVEL DE SATISFACCIÓN	INTERVALO	
MUY INSATISFECHO	10	17
INSATISFECHO	18	25
NEUTRAL	27	34
SATISFECHO	35	42
MUY SATISFECHO	43	49

Nota. Intervalos de evaluación respecto a la valoración de los comensales sobre el nivel de satisfacción.

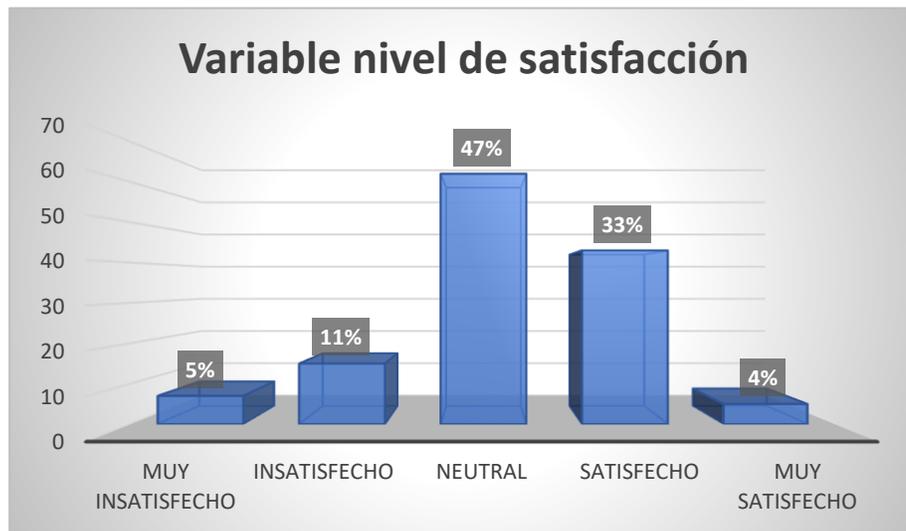
Tabla 5. Variable nivel de satisfacción.

VALORACIÓN	fi	%
MUY INSATISFECHO	18	5%
INSATISFECHO	38	11%
NEUTRAL	157	47%
SATISFECHO	109	33%
MUY SATISFECHO	12	4%
TOTAL	334	100%

Nota. Tomando como base el baremo de la variable de nivel de satisfacción, podemos interpretar de manera general las respuestas de los 334 comensales del comedor universitario, los cuales valoran el nivel de satisfacción de la siguiente manera: Muy insatisfecho, 5% (18 comensales); insatisfecho, 11% (38 comensales); ni satisfecho ni insatisfecho, 47% (157 comensales); satisfecho 33% (109 comensales), y muy satisfecho, 4% (12 comensales). Con esta información podemos concluir que entre los comensales hay una mayor tendencia a sentirse satisfechos, con un 33% (109 comensales), superior al 11% (38 comensales) quienes se sienten insatisfechos. Sin embargo, pese a que el 33% (109 comensales) tiene un elevado nivel de satisfacción, el otro 47% se encuentra en una posición neutral. Así podemos finalizar diciendo que, el nivel de satisfacción de los comensales del comedor universitario de la Universidad Nacional de San Agustín en el año 2023 es positivo, sin embargo, se deben implementar mejoras en la experiencia del comensal (expectativas, comunicación y

retroalimentación) y en la accesibilidad (precio y horario de atención), para que ese 16% de comensales encuestados insatisfechos y la posición de los comensales que se encuentran ni satisfechos ni insatisfechos, disminuya.

Figura 3. Gráfico de barras de la variable nivel de satisfacción.



Nota. Este gráfico muestra de manera resumida la interpretación del baremo de la variable nivel de satisfacción.

5. Discusión

La calidad de servicio en el comedor universitario de la Universidad Nacional de San Agustín es considerada como regular por el 40% de comensales y buena por 40%, existiendo un menor porcentaje de encuestados que señalan que el servicio es malo, con solo un 20%. Mientras en lo que respecta al nivel de satisfacción, del total de encuestados, el 47% señala que no se sienten satisfechos ni insatisfechos y un 37% se siente satisfecho, y en contraparte, solo un 16% de encuestados se siente insatisfecho.

Carrillo et al. (2017) sostiene en su investigación respecto al nivel de satisfacción de los comensales del comedor del Instituto Tecnológico de Sonora (ITSON) que este es considerado como bueno y muy bueno de manera general, esto conforme a las dimensiones evaluadas en el desarrollo de la investigación como el personal, las instalaciones y los productos. Sin embargo, a pesar de esta buena valoración, se comparten con la Universidad Nacional de San Agustín algunos aspectos por mejorar como lo son la comodidad y espacio del comedor para albergar a la cantidad de alumnos que acuden a este, los tiempos de espera en las colas y la rapidez de atención.

Por otro lado, Ugarte (2021) concluye que la calidad de los servicios en el comedor de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos es considerada como deficiente por los más del 40% de comensales, además de tener un alto nivel de regularidad (31.5%); y en lo que respecta al nivel de

satisfacción, aproximadamente el 30% de comensales encuestados se siente satisfecho con el comedor, sin embargo, más de un 50% se considera medio satisfecho, ambos resultados se asemejan también a los resultados arrojados por la presente investigación, ya que en lo que concierne a la variable calidad de servicio el 20% de comensales encuestados la califica como deficiente, que a pesar de ser un porcentaje menor aún comparte un elevado nivel de neutralidad con un 40%; y en lo que respecta a la variable nivel de satisfacción, el 37% de comensales encuestados se sienten satisfechos y un 47% aproximadamente se encuentra en una posición neutral.

Cajo et al. (2021) concluye que la calidad del servicio en el comedor universitario de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle es de nivel medio, puesto que, de los 1369 comensales encuestados, el 3,9% señala que la calidad es muy alta, el 23,7% que es alto, el 46,2% señala que la calidad del servicio en el comedor es regular, un 20,7% afirma que es bajo, y finalmente el 5,5% considera que es muy bajo. Por otro lado, la percepción de los comensales sobre el comedor también es regular, ya que el 12,5% indica que es muy mala, el 39,4% tiene una percepción mala del comedor universitario, un 35,9% evidencia una percepción regular, el 8,4% tiene una percepción buena y, por último, para el 3,8% la percepción del comedor es muy buena. Tanto la calidad del servicio como la percepción de los comensales del comedor de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle son similares en el aspecto de que califican a ambos como regular o neutral, situación que se asemeja al presente trabajo, sin embargo, el comedor universitario de la Universidad Nacional de San Agustín es valorado de mejor manera.

Los resultados del estudio respecto a la calidad y atención señalan lo siguiente: El 39,4% de los comensales encuestados se encuentran en una posición neutral con relación a esta dimensión, el 32,4% califica esta dimensión como buena, y en contraparte un 28,2% califica esta dimensión como deficiente o mala.

Los resultados con respecto al ambiente nos dicen que: El 35% de los comensales encuestados se encuentran en una posición neutral con relación a esta dimensión, el 37,5% califica esta dimensión como buena, y en contraparte un 27,5% califica esta dimensión como deficiente o mala.

Los resultados finales sobre la experiencia son los siguientes: El 46,2% de los comensales encuestados se encuentran en una posición neutral con relación a esta dimensión, el 29,2% califica esta dimensión como buena, y en contraparte un 24,6% califica esta dimensión como deficiente o mala.

Los resultados en cuanto a la accesibilidad son los siguientes: El 24,7% de los comensales encuestados se encuentran en una posición neutral con relación a esta dimensión, el 57% califica esta dimensión como buena, y en contraparte un 18,3% califica esta dimensión como deficiente o mala.

6. Referencias

- Acosta, I., Álvarez, S., Chable, T. y Gómez, H. (2021). Medición de la capacidad de respuesta en restaurantes mediante el método ServQual. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8292897.pdf>
- Álvarez, A., Ayón, G., Baque, M. y Baque, V. (2022). La atención al cliente y su impacto en la calidad de servicio de los comedores de la avenida universitaria de la ciudad de Jipijapa. <https://reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/download/901/1383/>
- Andrade, L., Avendaño, A., Cartín, J. y Montero, M. (2021). Dimensiones de la calidad del servicio de los comedores de la Universidad de Costa Rica desde la experiencia de las personas usuarias. *Revista de Ciencias Económicas* 39-N°2: julio-diciembre 2021 / e44295 / ISSN: 0252-9521 / ISSN: 2215-3489. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/download/44595/49655/201362>
- Arias, C., Blanco, N., Rodríguez, A., Tardón, A. y Cueto, A. (1998). CONDICIONES HIGIÉNICO-SANITARIAS DE COMEDORES ESCOLARES DEL MUNICIPIO DE OVIEDO. <https://scielo.isciii.es/pdf/resp/v72n6/comedores.pdf>
- Arreguin, A. (2015). Reflexiones sobre accesibilidad de personas y la sociedad en Tijuana México. *Gestiopolis*. <https://www.gestiopolis.com/reflexiones-sobre-accesibilidad-de-personas-y-la-sociedad-en-tijuana-mexico/>
- Berry, L., Bennet, D. y Brown, C. (1989). Calidad de servicios, una ventaja estratégica para instituciones financieras, Díaz de Santos, Madrid. http://docencia.fca.unam.mx/~lvaldes/cal_pdf/cal11.pdf
- Cajo, M., Huatuco, V., Sito, L. y Toledo, S. (2021). Calidad del servicio en el comedor universitario y la percepción de los usuarios en la Universidad Nacional de Educación – 2020. *Polo del Conocimiento*, 6(2), 859-875. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/2319>
- Carrillo, R., Guzmán, P., Peñuñuri, A. y Velasco, R. (2017). Percepción de la calidad del servicio de un comedor estudiantil universitario. *Revista de investigaciones sociales*. 3(9); 22-34. [https://www.ecorfan.org/republicofnicaragua/researchjournal/investigacionessociales/journal/vol3num9/Revista de Investigaciones Sociales V3 N9 3.pdf](https://www.ecorfan.org/republicofnicaragua/researchjournal/investigacionessociales/journal/vol3num9/Revista%20de%20Investigaciones%20Sociales%20V3%20N9%203.pdf)
- Castillo, D. (2014). Percepción de los estudiantes comensales sobre la calidad de servicio en relación al aspecto técnico y funcional del comedor universitario de la universidad nacional de Trujillo, en el año 2013. Universidad Nacional de Trujillo. <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/3233/CASTILLO%20VARAS%2c%20duany%20Lizeth%28FILEminimizer%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castro, J. (2022). Calidad del servicio: Qué es, tipos y cómo medirlo. <https://blog.corponet.com/calidad-del-servicio-que-es-tipos-y-como-medirlo#subt1>

- Cevallos, J. (2016). Medición de la calidad del servicio de un comedor universitario utilizando SERVQUAL y desarrollo de un modelo de ecuaciones estructurales. *Revista UNMSM - Industrial Data*, 18(1), 31-39. <https://doi.org/10.15381/idata.v18i1.12064>
- Chaves, E. y Rodríguez, L. (2018). Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje (PLE). *Revista Ensayos Pedagógicos* Vol. XIII, No. 1. <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/ensayospedagogicos/article/view/10645/13197>
- Chiriboga, P., Miranda, M., Romero, M. y Tapia, L. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383980.pdf>
- Cruz, A., Diaz, I., y Kido, M. (2018, junio). La satisfacción del comensal como elemento clave del binomio gastronomía-turismo en Tijuana. 28(51). https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-45572018000100005
- Cubillos, M. y Rozo, D. (2009). El concepto de calidad: Historia, evolución e importancia para la competitividad. <https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1170&context=ruls>
- Diccionario de la Real Academia Española (s.f.). Definición de calidad. Real Academia Española. <https://dle.rae.es/calidad>
- Diccionario de la Real Academia Española (s.f.). Definición de servicio. Real Academia Española. <https://dle.rae.es/servicio>
- Hammond, M. (2023). Calidad en atención al cliente: qué es, importancia y medición. <https://blog.hubspot.es/service/calidad-atencion-cliente>
- Herrera, A. (2020). La comunicación como factor clave en la experiencia del consumidor para la fijación del precio. *aDResearchESIC*, 21(21), 84-97. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7216090>
- Küster, I. (2020). La venta relacional. Madrid, España: ESIC Editorial. <https://books.google.com.ec/books?id=hqGqVVHOrKOC&pg=PA102&dq=atencion+al+cliente+definicion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj3-LdxoLuAhUBSN8KHdxcBqUQ6AEwA3oECAUQA#v=onepage&q=atencion%20al%20cliente%20definicion&f=false>
- Lizano, E. y Villegas, A. (2019). La satisfacción del cliente como indicador de calidad. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Facultad de negocios. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/628122/LizanoF_E.pdf?sequence=3
- López, D. (2018). Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9867>

- Martínez, R. (2016). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina Chimbote, 2016. Maestría en Administración. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/1756>
- Mora, C. y Torres, M. (2017). Experiencia de consumo y los niveles de satisfacción de los usuarios de establecimientos de comida rápida en el municipio Libertador del estado Mérida, Venezuela. *VisionGeneral*, (1), 43-58. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465549683004>
- Oficina Universitaria de Imagen Institucional (2023). Vuelve la atención presencial en el comedor para 2 500 universitarios. Recuperado de: <https://www.unsa.edu.pe/vuelve-la-atencion-presencial-en-el-comedor-para-2-500-universitarios/#:~:text=El%20servicio%20de%20alimentaci%C3%B3n%20se,margen%20se%20ampli%C3%B3%20para%202500>.
- Olave, T. y Schmal, R. (2014). Optimización del Proceso de Atención al Cliente en un Restaurante durante Períodos de Alta Demanda. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642014000400005
- Palacios Flores, C. M. (2020). IMPLEMENTACIÓN DEL COMEDOR EN LA UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE – SEDE CENTRAL –. *USMP*. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/6474?locale-attribute=de#:~:text=El%20objetivo%20de%20la%20implementaci%C3%B3n,aquellos%20que%20tienen%20capacidades%20destacadas>.
- Palacios, J. (2014). Revisión y crítica del papel de las expectativas en las escalas para medir la calidad percibida del servicio. *methaodos.revista de ciencias sociales*, 2(1), 59-71. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=441542971006>
- Pérez, W. (2018). Los «Cinco Tenedores» de la atención al cliente en Restaurantes. <https://www.gestiopolis.com/los-cinco-tenedores-de-la-atencion-al-cliente-en-restaurantes/>
- Príncipe, E. (2015). EVALUACIÓN DE LA CALIDAD NUTRICIONAL DEL ALMUERZO DEL COMEDOR DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO, CONSUMIDO POR LOS ESTUDIANTES DE LA ESPECIALIDAD DE INDUSTRIAS ALIMENTARIAS – 2014. <https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14039/1070/TM%20CE-Du%20P86%202015.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Requena, M. y Serrano, G. (2007). Calidad de servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios, y autopercepción de empresas de captación de talento. <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR1459.pdf>
- Sánchez, A. (2016). Percepción del servicio en el comedor del CUALTOS de la Universidad de Guadalajara. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 6(12), 1-19. <https://www.ride.org.mx/index.php/RIDE/article/view/228>

Ugarte, W. (2021). Calidad de servicio y satisfacción de los estudiantes del comedor universitario en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Administrativas, Unidad de Posgrado]. Repositorio institucional [Cybertesis UNMSM. https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16677/Ugarte_cw.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16677/Ugarte_cw.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Yachay (13 ene 2021). BAREMOS de una Escala LIKERT. Escala de Valoración de un TEST [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=eBqv7-FTIis>