



Calidad

y

Sistemas de Manufactura

Ingeniantes

Análisis de factores multidimensionales de la calidad del servicio en cafeterías de instituciones educativas utilizando SERVPERF

RESUMEN: Este trabajo presenta el análisis de la calidad en el servicio de una cafetería ubicada dentro de una institución de educación superior. Para el desarrollo de la investigación se identifica que no se cuenta con una medida que cuantifique la percepción real que los estudiantes tienen acerca del servicio. Para lograr el objetivo, se diseñó una encuesta basada en el modelo SERVPERF, ajustada a las necesidades de la concesionaria, tomando como referencia estudios previos realizados en el sector restaurantero y en cafeterías universitarias. La escala propuesta está constituida por 3 dimensiones: Alimentos y bebidas, Fiabilidad e Infraestructura, con un total de 18 ítems. La consistencia interna u homogeneidad entre las preguntas se evaluó mediante el coeficiente alfa de Cronbach, cuyo valor fue de 0.918, por tanto, se puede afirmar que el instrumento es válido y confiable para medir la calidad en el servicio brindado por la cafetería. La muestra de 95 estudiantes es adecuada para efectuar un análisis factorial, puesto que, la prueba KMO arrojó un valor de 0.855 y la de esfericidad de Barlett resultó ser significativa. El análisis factorial evidencia que las tres dimensiones propuestas son determinantes, ya que, explican el 57.62% de la variabilidad.

PALABRAS CLAVE: Calidad en el servicio, Cafetería, Percepción, SERVPERF, alfa de Cronbach, Análisis factorial



Colaboración

Miguel Ángel Hernández Díaz; Jorge Roberto de Jesús Maravilla Tiburcio; Alicia de Jesús Fernández Maldonado; Saúl Santiago Cruz, Instituto Tecnológico Superior de Misantla

ABSTRACT: This paper presents the analysis of quality in the service of a Coffee Shop located within a higher education institution. For the development of the research it is identified that there is no measure that quantifies the real perception that students have about the service. To achieve the objective, a survey was designed based on the SERVPERF model, adjusted to the needs of the concessionaire, taking as a reference previous studies carried out in the restaurant sector and in university cafeterias. The proposed scale consists of 3 dimensions: Food and Beverages, Reliability and Infrastructure, with a total of 18 items. The internal consistency or homogeneity between the questions was evaluated using the Cronbach alpha coefficient, whose value was 0.918, therefore, it can be said that the instrument is valid and reliable to measure the quality of the service provided by the Coffee Shop. The sample of 95 students is adequate to perform a factorial analysis, since, the KMO test showed a value of 0.855 and the sphericity test of Barlett turned out to be significant. The factor analysis shows that the three proposed dimensions are determinant, since they explain 57.62% of the variability.

KEYWORDS: Service Quality, Coffee Shop, Perception, SERVPERF, Cronbach alpha, Factorial analysis

INTRODUCCIÓN

En el entorno que vivimos, la calidad se convirtió en un aspecto indispensable en las empresas, especialmente en las empresas de servicio. Para poder ocupar un lugar en el mercado y tener una ventaja competitiva, es necesario que las empresas ofrezcan productos y servicios de calidad. Hoy en día los consumidores son más exigentes en este aspecto, y para poder cubrir sus expecta-

tivas es muy importante saber qué es lo que desean y cuál es el nivel de calidad que se les ofrece [1].

De nada sirve que una organización mejore asiduamente sus procesos o procedimientos para ser más eficiente en la parte operativa, si cuando ofrece su producto y/o servicio al cliente lo hace de manera deficiente, generando en él una sensación de insatisfacción, que puede desembocar en la pérdida del prospecto o en el peor de los casos contribuir a que la empresa pierda ventajas competitivas que la hagan desaparecer. En ese sentido, en el momento que surge la competencia institucional, es cuando la calidad se convierte en una pieza angular para las organizaciones, ya que, a través de ella se obtienen verdaderos clientes que garantizan la supervivencia [2]. Ahora bien, que una empresa piense que está ofertando un bien o un servicio de calidad, no significa que el cliente o consumidor lo está evaluando así, ya que, la satisfacción es un constructo teórico que está influido tanto por factores cognitivos como culturales.

Un servicio es la actividad y/o beneficios que producen satisfacción a un consumidor [3]. Dado que los servicios presentan características particulares o naturales frente a los productos, tales como: intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad y carácter perecedero, resulta más difícil evaluar su nivel de calidad [4]. Normalmente las organizaciones emplean solo los aspectos tangibles de su negocio para cuantificar el nivel de calidad, sin embargo, la calidad técnica no brinda todo el espectro necesario, pues se ha encontrado que la calidad funcional y la medición de expectativas versus percepciones por parte de los consumidores es vital para entender sus necesidades y de qué manera satisfacerlas [5].

El objetivo fundamental de la calidad es la satisfacción del cliente, la cual es un juicio global del consumidor que resulta de la comparación entre las expectativas sobre el servicio que va a recibir con las percepciones que tenga de la actuación de la empresa; es por eso que, si se definen bien los requerimientos, que son la traducción de las expectativas del cliente, la satisfacción sale reforzada [6].

La calidad en el servicio es esencial para la eficacia de las organizaciones, tanto privadas como públicas [7]. Se define como el resultado de un proceso de evaluación donde el consumidor compara sus expectativas frente a sus percepciones [1]. La calidad del servicio se produce durante la prestación del mismo, generalmente en una interacción entre el cliente y el personal de contacto de la organización, por lo que, la calidad del servicio depende en gran medida del desempeño de los empleados. De modo que, las acciones que se implementan para

mejorar la calidad en el servicio requieren de una medición de referencia que permita evaluar sus resultados [7].

De lo anterior, será de utilidad para el concesionario de la Cafetería del Instituto Tecnológico de Veracruz, así como para los directivos de la institución medir la percepción que tienen los estudiantes de la calidad del servicio ofertado. De ahí que, el objetivo general de este estudio es determinar la percepción real de la calidad del servicio de la cafetería del Instituto Tecnológico de Veracruz mediante la adaptación del modelo SERVPERF. Con los siguientes objetivos específicos: a) Caracterizar la situación actual de la cafetería mediante la herramienta de diagnóstico FODA, b) Calcular el tamaño de la muestra, c) Diseñar el instrumento de medición (dimensiones y atributos), d) Validar la confiabilidad del instrumento de medición y e) Identificar los factores determinantes de la calidad en el servicio a través de un análisis factorial.

La contribución práctica de este trabajo radica en que los resultados obtenidos pueden ayudar a la toma de decisiones sobre asignación de recursos humanos y físicos en áreas específicas (dimensiones), permitiendo entre otras cosas, sugerencias estratégicas para mejorar la percepción de la calidad del servicio [8].

MATERIAL Y MÉTODOS

Existe una gran diversidad de modelos de medición en el sector de servicios, pero los más utilizados son SERVQUAL y SERVPERF, medidas cuya fiabilidad y eficacia ya han sido demostradas por innumerables investigaciones empíricas [9].

Ambos modelos permiten medir la calidad de cada una de las dimensiones y entender estratégicamente las variables estudiadas [6]. El modelo SERVQUAL es sin lugar a duda el planteamiento más utilizado por los académicos hasta el momento, dada la proliferación de artículos en el área que usan su escala [3]. Fue propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1985, quienes, con la intención de medir la calidad en empresas de servicios, desarrollan una metodología constituida por 10 dimensiones y 22 ítems, la cual modifican en 1988 después de múltiples críticas y como resultado de análisis estadísticos, quedando las siguientes cinco: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. En su propuesta argumentan que para el constructo calidad del servicio, la satisfacción por el servicio obtenido es el resultado positivo o negativo de evaluar las diferencias entre las expectativas, que es lo que el cliente espera del servicio, y de las percepciones, que es la sensación real que obtiene después de la ejecución del mismo. Por otro lado, Cronin y Taylor, en 1992, proponen una medida solo

basada en las percepciones, surgiendo así la escala SERVPERF (Service Performance), la cual es más corta y presenta menores problemas de validez [9]. También puede tornarse menos dispendiosa por no tener que aplicar las dos encuestas [10].

Parte fundamental de que el SERVPERF sea considerado más conveniente y valioso en ésta investigación, deriva de los siguientes dos escenarios. En el primero, se considera que un cliente tiene o maneja siempre expectativas altas de manera generalizada ante las actividades que componen un servicio, por lo tanto, al medir la brecha expectativa-percepción se llegaría siempre a un resultado no satisfactorio. En el segundo, considerando que algunas personas regularmente no presentan expectativas ante los servicios que utilizan, el resultado de la calidad del servicio percibido siempre se reflejaría como positivo o en niveles cercanos al ideal. La consecuencia directa de estas dos situaciones es que no se puedan identificar áreas de oportunidad reales.

En la Figura 1 se representan las fases que conforman la metodología empleada en este trabajo de investigación, la cual fue elaborada con base en la propuesta de [9], ya que, es el único antecedente encontrado hasta el momento en lo que concierne a los servicios prestados por cafeterías a nivel universitario.

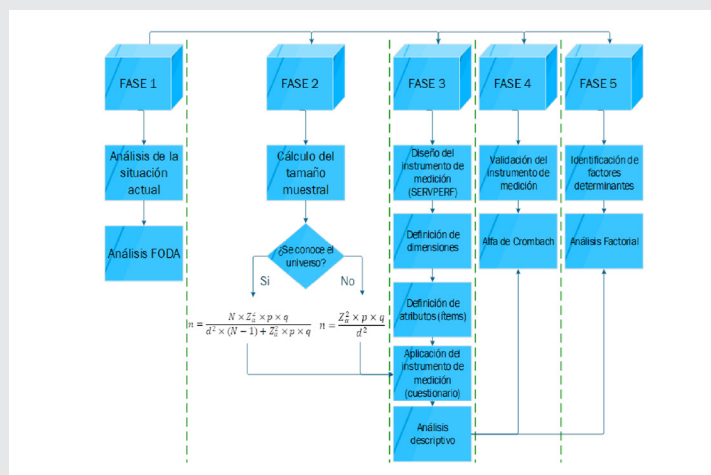
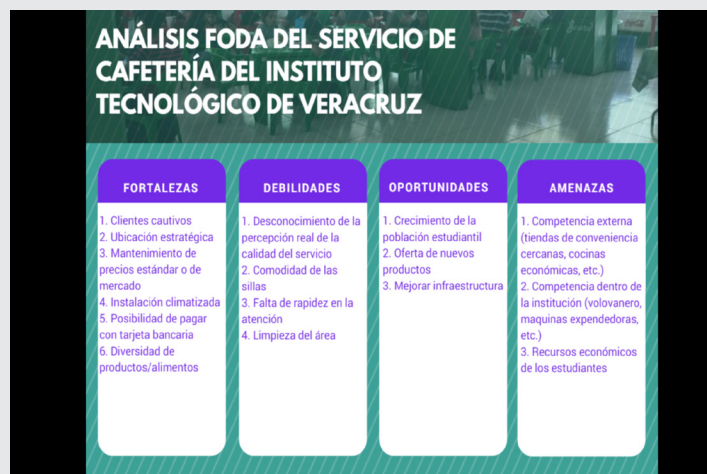


Figura 1. Diagrama de la metodología utilizada. Fuente: Elaboración propia

1. Análisis de la situación actual

En esta primera fase se realizó el diagnóstico del sistema actual utilizando una herramienta perteneciente a la administración estratégica, que es el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas). En la Figura 2 se detecta que el servicio que presta la cafetería del Instituto Tecnológico de Veracruz presenta algunas debilidades o deficiencias internas que pueden representar áreas de oportunidad para proponer mejoras. Una de ellas, es

que no se cuenta con una medición cuantitativa de cómo perciben el servicio los clientes, que sirva de punto de partida para la toma de decisiones.



Gráfica 2. Análisis FODA. Fuente: Elaboración propia

2. Cálculo del tamaño muestral

El Instituto Tecnológico de Veracruz tiene una población de 5,251 estudiantes, de acuerdo con datos publicados por el Departamento de Planeación, Programación y Presupuestación en el prontuario estadístico enero-junio 2018, los cuales son la población o el universo de este estudio. Encuestar a todos resultaría muy costoso, por lo que, se calculó una muestra representativa a partir de la ecuación Ec. 1, la cual, con base en la teoría de muestreo, es la que se utiliza en muestreos no probabilísticos y cuando se tiene conocimiento del tamaño de la población.

$$N = \frac{N \times Z_a^2 \times q \times p}{d \times (N - 1) + Z_a^2 \times q \times p} \quad \text{Ec. (1)}$$

La ficha técnica de esta investigación se muestra en la Tabla 1:

Tabla 1. Ficha técnica

Característica	Valor
Universo	Clientes de la cafetería
Tipo de muestreo	Muestreo no probabilístico
Tamaño de la muestra	$n = \frac{N \times Z_a^2 \times q \times p}{d \times (N - 1) + Z_a^2 \times q \times p} = 95$
Error de la muestra	± 0.1
Nivel de confianza	95%; $Z_{0.05} = 1.96$; $p = 0.5$; $q = 0.5$
Método de recolección de datos	Encuesta personalizada

Fuente: Elaboración propia

3. Diseño del instrumento de medición (SERVPERF)

En esta tercera fase, se definieron las dimensiones que aseguraran la evaluación de la calidad del servicio de la cafetería [9]. Para ello, se tomaron en cuenta los estudios de [11], [4] y [9], cuyas escalas se ajustaron a los requerimientos de la entidad universitaria. El diseño resultante se muestra en el Anexo 1. Se integró por 18 atributos (ítems) agrupados en tres dimensiones: Alimentos y bebidas, Fiabilidad e Infraestructura. Se utilizó la escala de Likert que mide actitudes o predisposiciones individuales en contextos sociales particulares [10], tomando una escala de 1 a 5, donde: 1 = muy mala, 2 = mala, 3 = regular, 4 = buena y 5 = muy buena.

Para la aplicación de la encuesta se recurrió a la herramienta tecnológica Google Drive, la cual fue contestada por los 95 comensales (muestra) en menos de 4 horas.

RESULTADOS

En la Tabla 2 se exponen los resultados del análisis descriptivo de los ítems (medias), las cuales fueron obtenidas mediante el paquete estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) ®. Así mismo, cabe recordar que las puntuaciones que fueron tomadas están entre 1 (muy mala) y 5 (muy buena). Se logra observar que entre los ítems con medias más elevadas se encuentran la higiene del personal (\bar{x} =3.389), la iluminación de la cafetería (\bar{x} =3.358), la temperatura de los alimentos y de las bebidas (\bar{x} =3.305) y la comodidad y ambiente de la cafetería (\bar{x} =3.168). Por su parte, los factores que peor fueron evaluados por la muestra fueron los siguientes: el nivel del ruido de la cafetería (\bar{x} =2.516), la relación entre la calidad de los alimentos y bebidas (\bar{x} =2.684), la decoración y mobiliario de la cafetería (\bar{x} =2.811), la rapidez del servicio (\bar{x} =2.895) y la amabilidad del personal (\bar{x} =2.968).

4. Validación del instrumento de medición

Para determinar que la encuesta se encuentra libre de errores aleatorios y obtener la fiabilidad del conjunto de elementos que la conforman, se calculó el coeficiente de consistencia interna alfa de Cronbach “(α)” estandarizado, con el cual se toman en cuenta las correlaciones lineales de las preguntas [1]. Considerando que el valor en la medida que se acerca a 1 indica una mayor confiabilidad y que de acuerdo con [12] los coeficientes de alfa de Cronbach pueden ser evaluados como: coeficiente alfa > 0.9 es excelente; coeficiente alfa > 0.8 es bueno, coeficiente alfa > 0.7 es aceptable, puede decirse que las 18 preguntas de la encuesta (medidos en la escala de Likert) presentan una consistencia interna excelente, ya que, presentan un valor global de $\alpha = 0.918$. Por subescalas, la variable Alimentos y bebidas tiene una confiabilidad buena con un valor de $\alpha = 0.835$, mientras que las variables de fiabilidad y la de Infraestructura presentan confiabilidades aceptable y buena, con valores de $\alpha = 0.774$ y $\alpha = 0.867$ respectivamente (Tabla 3).

Tabla 2. Ficha técnica

Dimensión	Ítems	Media
Alimentos y bebidas	1 La variedad de alimentos y bebidas que se ofrecen es	3.042
	2 La calidad de los alimentos y bebidas es	3.084
	3 El sabor de los alimentos y bebidas es	3.063
	4 La temperatura de los alimentos y bebidas es	3.305
	5 La cantidad de los alimentos y bebidas que se sirve es	3.158
	6 La presentación del alimento que se sirve es	3.021
	7 La relación entre la calidad de los alimentos y bebidas con el precio es	2.684
Fiabilidad	8 La amabilidad del personal que lo atiende es	2.968
	9 La rapidez del servicio es	2.895
	10 La higiene del personal que lo atiende es	3.389
Infraestructura	11 La comodidad y ambiente de la cafetería es	3.168
	12 La decoración y mobiliario de la cafetería es	2.811
	13 La limpieza de la cafetería es	3.158
	14 La iluminación de la cafetería es	3.358
	15 La temperatura de la cafetería es	3.084
	16 El nivel del ruido de la cafetería es	2.516
	17 La limpieza y equipamiento de los lavabos es	3.074
	18 El olor dentro de la cafetería es	2.737

Fuente: Elaboración propia con software SPSS

Tabla 3. Estadísticas Descriptivas de los Ítems

Variables de la calidad del servicio	Alfa de Cronbach (Unidad de análisis 95)	No. De Ítems	Evaluación
Alimentos y bebidas	0.835	7	Bueno
Fiabilidad	0.774	3	Aceptable
Infraestructura	0.867	8	Bueno
Total	0.918	19	Excelente

Fuente: Elaboración propia con software SPSS

5. Identificación de factores determinantes

La identificación de los factores que determinan la calidad del servicio de la cafetería se realizó usando la técnica estadística del análisis de factores [4]. Previo se verificó la adecuación muestral de los datos disponibles mediante dos indicadores del grado de asociación de las variables como son la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett [9].

Las correlaciones de los ítems obtenidas son en su mayoría superiores a 0.5 con un nivel de significancia del 5%, excepto en el ítem 7 (relación entre la calidad de los alimentos y bebidas con respecto al precio), que arroja un valor de $r=0.459$; por lo que, se tiene que evaluar la conveniencia que tendría eliminar dicho elemento de la escala. Observando el coeficiente alfa de Cronbach (α) que resultaría de suprimir el elemento 7 ($\alpha=917$), se consideró prudente no eliminarlo, dado que no genera una mejora sustancial en la consistencia interna. El KMO obtenido en este estudio fue de 0.855 y la prueba de esfericidad de Bartlett es significativa ($\chi^2=843.175$; $p=6.9z703 \times 10^{96}$ con 153 gl.), las cuales apoyan la evidencia de correlaciones altas entre las variables y además indican que los datos muestrales disponibles son adecuados para el uso del análisis de factores. Una vez demostrada la adecuación de la muestra, se procedió a determinar los factores críticos o determinantes de la calidad del servicio. Para este fin, se seleccionó como método de extracción el de componentes principales y como método de rotación, el VARIMAX.

Los resultados revelan la existencia de tres dimensiones (factores) que logran explicar el 57.62% de la variabilidad de los datos, de la cual un 20.26% corresponde a la primer dimensión, 18.75% a la segunda dimensión y, finalmente, el 18.61% a la tercera dimensión.

Analizando la matriz de la Tabla 4, en donde se presenta la matriz rotada de las dimensiones o factores que determinan la calidad del servicio en la cafetería, se observa que la dimensión 1 está asociada a los ítems 15, 18, 16, 11 y 14 de la escala del instrumento (encuesta), y está, por tanto, vinculada con la temperatura, olor, nivel de ruido, comodidad e iluminación de la infraestructura o instalaciones físicas de la cafetería. Por su parte, en la dimensión 2 se pueden agrupar los ítems 4, 13, 6, 17, 9, 12 y 10, referentes a la seguridad y confianza que tienen los estudiantes de recibir alimentos y bebidas con la temperatura y presentación (estética) deseadas, la rapidez e higiene del personal que atiende, así como, a la decoración y limpieza del mobiliario y equipo. Finalmente, la dimensión 3 está compuesta por los ítems 3, 2, 1, 5, 8 y 7, concernientes al sabor, calidad, variedad, cantidad de los alimentos y bebidas y la relación que tienen con su precio.

Tabla 4. Matriz rotada de dimensiones

Dimensión	Ítem	Carga factorial de la dimensión		
		1	2	3
Infraestructura	15	0.784		
	18	0.771		
	16	0.699		
	11	0.653		
	14	0.543		
Fiabilidad	4		0.777	
	13		0.664	
	6		0.598	
	17		0.559	
	9		0.536	
	12		0.530	
Alimentos y bebidas	3			.802
	2			.780
	1			.700
	5			.566
	8			.504
	7			.496

Fuente: Elaboración propia con software SPSS

CONCLUSIONES

La percepción de la calidad del servicio de la Cafetería del Instituto Tecnológico de Veracruz fue posible medirla con el desarrollo de un instrumento basado en la metodología SERVPERF y adaptado al tipo de empresa de servicio y su contexto.

El instrumento de medición propuesto obtuvo una confiabilidad de excelente de acuerdo con el cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach y mediante los indicadores del grado de asociación de las variables como son las pruebas de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett, derivando en los siguientes resultados: las características de infraestructura en las que los clientes depositan un mayor peso o carga son la temperatura y el color. Actualmente la cafetería cuenta con tres equipos de aire acondicionado, de los cuales, solo funciona uno, lo que confirma el valor que los clientes le dan a este atributo. Por su parte, la deficiente ventilación del edificio hace que el olor sea muy fuerte, situación que también puede impactar negativamente en la evaluación del servicio. En consecuencia, la cafetería tiene que poner especial atención en el mantenimiento de sus equipos de aire acondicionado, así como, considerar la compra de un equipo de extracción de aire para atender el problema de concentración de olor, de tal suerte que los estudiantes perciban una mejor calidad en el servicio. Respecto a la característica fiabilidad, se identifica que se le otorga una mayor ponderación a atributos como la calidad, sabor, temperatura y presentación de los alimentos y bebidas, por tanto, no se deben descuidar estos aspectos para que la calidad se mantenga en un nivel positivo que garantice la satisfacción de los clientes.

El instrumento desarrollado y propuesto puede ser utilizado para evaluar la percepción de la calidad del servicio en otras cafeterías circunscritas en entidades de educación superior, previa modificación de ítems de acuerdo al giro y/o requerimientos del concesionario.

La experiencia observada demuestra que, utilizando los medios digitales, se reduce considerablemente el tiempo que se emplea en administrar las encuestas, ventaja que puede aprovecharse en instituciones con mayor población estudiantil o cuando se requiera una mayor precisión en el estudio. Ofrece además la posibilidad de seguimiento en línea y la integración de la información a una hoja de cálculo en tiempo real para su posterior análisis.

BIBLIOGRAFÍA

[1] R. Matsumoto Nishizawa, «Desarrollo del modelo servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto,» *Perspectivas*, n° 34, pp. 181-209, 2014.

[2] E. Reboloso Pacheco, C. Salvador Ferrer, B. Fernández Ramírez y P. Cantón Andrés, «Análisis y ampliación del SERVQUAL en los servicios universitarios,» *Revista de Psicología del Trabajo y las Organizaciones*, pp. 355-373, 2004.

[3] E. J. Duque Oliva, «Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición,» *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, vol. 15, n° 25, pp. 64-80, 2005.

[4] A. Mejías Acosta, D. Villegas y N. Maneiro, «Factores determinantes de la calidad de los servicios bancarios en un campus universitario venezolano,» *Investigación y Ciencia*, n° 45, pp. 50-55, 2009.

[5] A. P. De la Hoz Correa, «Propuesta de aplicación de la escala SERVQUAL en el sector salud de Medellín,» *CES Salud Pública*, pp. 107-116, 2014.

[6] J. G. Vargas Hernández, M. G. Zazueta y F. E. Guerra García, «La calidad en el servicio en una empresa local de pizza en los mochis Sinaloa,» *Revista EAN*, n° 68, pp. 24-41, 2010.

[7] C. E. Carlos Ornelas, Y. Montelongo Cortés y M. d. R. Nájera Gallardo, «La Calidad del Servicio de un Centro de Información,» *Conciencia Tecnológica*, n° 40, pp. 5-9, 2010.

[8] J. Vera M. y A. Trujillo L., «El Papel de la Calidad del Servicio del Restaurante como Antecedente de la Lealtad del Cliente,» *Panorama Socioeconómico*, vol. 27, n° 38, pp. 16-30, 2009.

[9] S. E. Maldonado Radillo, A. M. Guillén Jiménez y R. E. Carranza Prieto, «FACTORES DETERMINANTES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE UNA CAFETERÍA EN EL CAMPUS DE UNA UNIVERSIDAD PÚBLICA,» *REVISTA INTERNACIONAL ADMINISTRACIÓN & FINANZAS*, vol. 6, pp. 109-118, 2013.

[10] E. M. Sanmiguel Jaimes, M. X. Rivera Franco, N. O. Mancilla Medina y H. Ballesteros Monsalve, «Medición de la calidad percibida en el servicio mediante la herramienta SERVQUAL en tiendas de café en Santander, Colombia,» *Criterio Libre*, vol. 13, n° 23, pp. 145-164, 2015.

[11] J. Varela Mallou, R. Prat Santaolària, C. Voces López y A. Boubeta Rial, «Una nueva escala para la evaluación de la calidad de los servicios de hostelería,» *Psicothema*, vol. 18, n° 1, pp. 135-142, 2006.

[12] D. George y P. Mallery, *IBM SPSS Statistics 23 Step by Step A Simple Guide and Reference*, New York: Routledge Taylor & Francis, 2016.

AGRADECIMIENTOS

Se externa el más sincero agradecimiento al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) por la beca académica otorgada para la realización de nuestros estudios de maestría en el Instituto Tecnológico Superior de Misantla.

Anexo 1. Encuesta

Género	
Femenino	Masculino

Tipo de usuario			
Estudiante	Docente	Administrativo	Otro

Veces que acude a la cafetería por semana			
1-2 veces	3-4 veces	5-6 veces	Más de 6 veces

En relación al servicio de la cafetería, marca con una X la respuesta que considere más conveniente

Alimentos y bebidas	Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena
1.- La variedad de alimentos y bebidas que se ofrecen es					
2.- La calidad de los alimentos y bebidas es					
3.- El sabor de los alimentos y bebidas es					
4.- La temperatura de los alimentos y bebidas es					
5.- La cantidad de los alimentos y bebidas que se sirve es					
6.- La presentación del alimento que se sirve es					
7.- La relación entre la calidad de los alimentos y bebidas con el precio es					
Fiabilidad	Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena
8.- La amabilidad del personal que lo atiende es					
9.- La rapidez del servicio es					
10.- La higiene del personal que lo atiende es					
Infraestructura	Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena
11.- La comodidad y ambiente de la cafetería es					
12.- La decoración y mobiliario de la cafetería es					
13.- La limpieza de la cafetería es					
14.- La iluminación de la cafetería es					
15.- La temperatura de la cafetería es					
16.- El nivel del ruido de la cafetería es					
17.- La limpieza y equipamiento de los lavabos es					
18.- El olor dentro de la cafetería es					