

FACTORES DETERMINANTES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE UNA CAFETERÍA EN EL CAMPUS DE UNA UNIVERSIDAD PÚBLICA

Sonia Elizabeth Maldonado-Radillo, Universidad Autónoma de Baja California

Ana Ma. Guillén Jiménez, Universidad Autónoma de Baja California

Rafael Ernesto Carranza Prieto, Universidad Autónoma de Baja California

RESUMEN

Este trabajo presenta el análisis de la validez y confiabilidad de un instrumento de medición de la calidad del servicio de las cafeterías universitarias. Su objetivo consiste en validar una escala, de 19 ítems que pueda ser utilizado en las universidades públicas para evaluar la calidad del servicio percibido por los usuarios de las cafeterías; para lograrlo se realizó un estudio en una muestra de 297 usuarios, en el cual se evaluaron las propiedades de una escala integrada por tres variables. La validez lógica y de contenido fue evaluada por un grupo de expertos, mientras que para indagar la estructura subyacente de los ítems se empleó el análisis de componentes principales con rotación Varimax. Los resultados revelan la existencia de tres variables que explican el 63.186% de la variación. Las pruebas de validez y consistencia interna de la escala son satisfactorias. El instrumento quedó integrado por 19 ítems cuyo Alfa de Cronbach fue 0.932. Por lo anterior, se puede afirmar que el instrumento es válido y útil para evaluar la calidad de los servicios de las cafeterías en el campus en donde se realizó la investigación.

PALABRAS CLAVE: Calidad del Servicio, Cafeterías, Universidad Pública

SERVICE QUALITY MEASUREMENT IN PUBLIC UNIVERSITY CAFETERIAS

SUMMARY

This work describes the development of a multiple-item scale to measure the service quality of university cafeterias. The objective of this study is to develop and validate an instrument that can be used by all users from public university cafeterias to evaluate the quality of the service provided. We study a sample of 297 users, in which the properties were evaluated on a scale of three variables. Logical and content validity was evaluated by a multidisciplinary group of experts. To determine the construct validity an analysis of Varimax rotation with principal components was used. The initial main-components analysis revealed the existence of three variables that explain 63% of the variation. Tests of validity and internal consistency of the scale are satisfactory. The instrument was composed of 19 items which Cronbach's alpha was 0.932. Therefore, we can say that the instrument is valid and useful for assessing the quality of the services of the cafeterias on campus where the research was conducted.

JEL: M0, I2

KEYWORDS: Service Quality, University Cafeterias, Public Universities

INTRODUCCIÓN

La necesidad de mejorar constantemente los servicios obliga a las organizaciones a buscar herramientas fiables para evaluar los servicios prestados (Gadotti y França, 2008). Esta búsqueda se ha tornado difícil debido a la existencia de características diferenciadoras entre los productos y

los servicios; evaluar la calidad de un producto resulta ser un proceso sumamente sencillo debido a que cada producto suele tener especificaciones definidas con respecto a qué factores determinan su calidad, en el caso de un servicio, este proceso es complicado por motivo de su naturaleza.

Respecto a los servicios, el concepto de calidad se refiere a la calidad percibida, es decir, al juicio global, o actitud, relacionada con la superioridad del servicio; de ahí que, la calidad percibida sea subjetiva y posee una característica multidimensional (Duque, 2005), razón por la cual existen varias tendencias para medir este constructo. En la literatura académica sobre el tema se reportan diversos métodos para evaluar la calidad de un servicio, los más sobresaliente por su contribución a la investigación sobre el tema son los instrumentos SERQUAL (1985) y SERPERF (1992). De éstos, el modelo más conocido y relevante es el denominado SERVQUAL propuesto en 1985 por Parasuraman, Zeithaml y Berry, el cual fue modificado por ellos mismos en 1988 y 1994. De ambos modelos se derivan la mayoría de los instrumentos que actualmente existen para medir la calidad de los servicios.

No obstante la gran cantidad de instrumentos que se han reportado, existen servicios que se prestan en contextos muy específicos por lo cual es necesario realizar el diseño o la adaptación de modelos que permitan una medición más real del tipo de servicio considerando cuestiones culturales que pueden interferir significativamente en la percepción del consumidor.

La presente investigación se justifica porque a pesar de la gran cantidad de instrumentos de medición sobre calidad del servicio reportados en la literatura, aún existen servicios que se prestan en contextos muy específicos que no han sido evaluados. Un ejemplo de esto es la medición de la calidad del servicio que prestan las cafeterías ubicadas en los campus universitarios, por ello es necesario realizar el diseño o la adaptación de modelos que permitan una medición más real del tipo de servicio considerando cuestiones culturales que pueden interferir significativamente en la percepción del consumidor.

Esta reflexión dio origen al presente estudio, el cual se centra en la adaptación de la escala para aplicarse a los usuarios de las cafeterías ubicadas en un campus universitario. La localización elegida es el campus Ensenada de la universidad pública del estado de Baja California en la República Mexicana. La propuesta de este trabajo consiste en adecuar y mejorar un modelo de medición de la calidad del servicio en función de las características propias que presentan las cafeterías universitarias. El objetivo es validar un cuestionario de 19 ítems sobre la percepción de los usuarios con respecto a los servicios que prestan las cafeterías que pueda ser utilizado en las universidades públicas.

El fin último de la validación de este instrumento es generar, en un futuro, un modelo que permita la identificación del desempeño de los concesionarios de las cafeterías a través de la medición de la calidad del servicio que prestan a los consumidores, con lo cual se espera incrementar el nivel de satisfacción de los usuarios y contribuir al mejoramiento de la imagen institucional.

A fin de lograr el objetivo planteado, en la revisión literaria se presentan los fundamentos teóricos relevantes para la investigación; el segundo apartado, se refiere al método de investigación que se define como exploratorio e incluye el perfil demográfico de los participantes que contextualizan los hallazgos; en el siguiente apartado de resultados se expone el análisis de la información recabada que se presenta en tablas y; finalmente, se plantean las conclusiones y limitaciones del estudio.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

De acuerdo a su naturaleza, las características que identifican a un servicio son la intangibilidad, la no diferenciación entre producción y entrega y, la inseparabilidad entre la producción y consumo; esas diferencia constituyen el fundamento para la determinación de la calidad del servicio (Duque, 2005).

Mejías et al. (2010) citando a Stanton et al. (2004), hablan de la existencia de cuatro características que diferencian los servicios de los bienes y que son: la intangibilidad (los servicios son intangibles, es imposible que los clientes prospectos prueben un servicio antes de comprarlo; la inseparabilidad (no se pueden separar los servicios de su creador o vendedor); la heterogeneidad (es casi imposible estandarizar un servicio) y el carácter perecedero (la capacidad existente de un servicio no se puede guardar o mandar a inventario para uso futuro). Con motivo de la existencia de estas características, hay una cierta dificultad en evaluar el nivel de calidad de los servicios, pues el nivel de calidad no sólo incluye los resultados obtenidos sino también las evaluaciones del proceso de prestación del servicio. Los clientes tienen ciertas expectativas acerca de la calidad de los servicios antes de la compra basándose en sus necesidades o experiencias (Gadotti y França, 2008).

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 ha sido demostrada por innumerables investigaciones empíricas. El modelo SERVQUAL (*Service Quality*) fue desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988). Este instrumento les permitió aproximarse a la mediación a través de la evaluación por separado de las expectativas y percepciones de un cliente, basándose en los comentarios hechos por los consumidores participantes de la investigación. Originalmente este modelo trabajaba con diez variables pero luego de las críticas recibidas realizaron estudios estadísticos, encontrando correlaciones entre las dimensiones iniciales, que a su vez permitieron reducir solo a cinco variables: Confianza (empatía), Fiabilidad, Responsabilidad, Capacidad de respuesta y Tangibilidad (Duque, 2005).

El modelo se basa en la diferencia entre las expectativas de los clientes en relación a un servicio y la percepción que ellos tenían de éste. La escala del modelo consta de tres partes: la primera evalúa las expectativas, la segunda evalúa las percepciones y la tercera, mide el peso de cada uno de los factores de la escala (Ramírez et al., 2005). A pesar de su amplia difusión y gran popularidad este modelo ha sido objeto de críticas por múltiples autores, quienes cuestionan su validez y plantean problemas durante su aplicación (Capelleras, 2001). Precisamente ante esa circunstancia, Cronin y Taylor, en 1992, proponen una medida sólo basada en las percepciones surgiendo así la escala SERVPERF (*Service Performance*); ésta es más corta, presenta menores problemas de validez (Ídem). Este modelo se compone de los 22 ítems de la escala SERVQUAL pero utilizado exclusivamente para medir las percepciones del servicio; este nuevo modelo es más recomendable porque existe poca evidencia que los clientes valoren la calidad percibida de un servicio en términos de las diferencias entre expectativas-percepciones porque las estadísticas indican que hay una tendencia generalizada a valorar altas las expectativas, siendo las percepciones las que más contribuyen en la medición de la calidad del servicio (Montaña et al., 2002).

Por lo que se refiere al estudio de la calidad de los servicios en restaurant y universidades, el volumen de trabajo es reducido (ver Tabla 1), uno de ellos es el trabajo de Varela y colaboradores (2006) quienes aplicaron una escala propia en restaurant de hostelerías españolas; después de varios ajustes, proponen una escala final de cuatro variables (producto, personal, instalaciones y acceso) distribuidas en tan sólo 15 ítems que muestran una elevada consistencia interna.

Tabla 1: Estudios Sobre Medición de la Calidad de los Servicios

	Autores			
	Vera y Trujillo (2009)	Mejías, Villegas y Maneiro (2009)	Varela, et al. (2006)	Salvador (2005)
contexto	mexicano	venezolano	español	español
tamaño de la muestra	111	175	2 400	223
tipo de organización	restaurant	universidad	restaurant	universidad
instrumento aplicado	Propio y Behavioral-Intentions battery	Basado en SERVQUAL	Diseño propio	Diseño propio
técnica para determinar la validez	No se especifica	Jueceo	Validez de criterio y análisis de factores	Jueceo
técnica para determinar la confiabilidad	No se especifica	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach
variables estudiadas	Instalaciones Comida Personal Consistencia y honestidad Accesibilidad Ambiente	Atención al cliente Infraestructura Aspectos funcionales Gestión de servicios Aspectos generales	Acceso Personal Producto Instalaciones	Eficiencia Elementos tangibles Organización Competencias Trato

Aquí se muestran algunos de las investigaciones reportadas para el caso de restaurantes, en ella se incluye el instrumento empleado, las variables estudiadas así como las técnicas para determinar su validez y confiabilidad.

Fuente: Elaboración propia

METODOLOGÍA

Diseño del Estudio

Para lograr el objetivo propuesto se realizó un estudio con diseño no experimental, transversal, caracterizado como exploratorio por tener la intención de obtener información sobre un contexto particular poco estudiado. El trabajo de campo se llevo a cabo durante los meses de julio y agosto de 2011. Se incluyeron en el estudio usuarios habituales que tuvieran interés en compartir su opinión sobre los servicios y que aceptaran voluntariamente contestar el cuestionario, resultando un total de 297 clientes de las cuatro cafeterías con sede en uno de los campus de una universidad pública; por este motivo la técnica muestreo empleada fue no probabilística de forma casual a conveniencia de la investigación (Hernández et al., 2006). La ficha técnica de esta investigación se muestra en la siguiente Tabla:

Tabla 2: Ficha Técnica de la Investigación

Universo	Universidades Públicas Mexicanas
tipo de investigación	exploratorio, transversal
tipo de muestreo	no probabilístico
muestra	usuarios de las cafeterías
herramienta aplicada	cuestionario autoadministrado
cuestionarios aplicados	297
periodo de recogida de la información	julio a agosto de 2011
análisis estadístico	análisis descriptivo, alfa de cronbach, análisis factorial

esta tabla resume la metodología empleada en este estudio. fuente: elaboración propia

Diseño Del Cuestionario

Para el diseño del conjunto de ítems que aseguraran la evaluación de la calidad del servicio de las cafeterías se tomaron en cuenta, entre otros estudios, el estudio de Varela et al. (2006) cuya escala fue adaptada de acuerdo a los requerimientos de la institución universitaria. El instrumento resultante (Anexo) se integró por 19 ítems agrupados en tres variables: Personal, Instalaciones Físicas y Producto (Tabla 3) cuya técnica de escalamiento es tipo Likert de cinco categorías de respuesta, en el cual las anclas son 1= muy mala y 5= muy buena.

Tabla 3: Definición de las Variables del Estudio

Variables	Definición
Personal	Se define como la percepción del usuario respecto a las características del personal que atiende la cafetería tales como la amabilidad, la presentación, la profesionalidad y la eficacia.
Instalaciones Físicas	Se define como la percepción del usuario respecto a las condiciones físicas de las instalaciones relativas a la comodidad, la decoración, el mobiliario y la iluminación del local, la limpieza, el orden y equipamiento de los baños y de las instalaciones, la temperatura, la ventilación y el ruido.
Producto	Se define como la percepción que el usuario tiene respecto a amplitud, la variedad y la claridad de la carta, calidad, temperatura, sabor, cantidad y presentación de la comida.

Aquí se describe el significado de cada una de las variables que fueron estudiadas durante esta investigación. Fuente: Elaboración propia

Análisis de Datos

En el tratamiento estadístico de la información se utilizó el paquete *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) ® para obtener frecuencias, estadísticos descriptivos, la fiabilidad del instrumento y el análisis de factores. La validación del contenido del cuestionario se llevo a cabo a través del análisis de contenido de trabajos similares y juicio de expertos; mientras que para determinar la validez de construcción lógica del instrumento se procedió a la realización de un análisis factorial exploratorio (AFE) y para la extracción de factores se empleó el método de componentes principales aplicando rotación ortogonal *Varimax*. La adecuación del análisis factorial se comprobó mediante la medida de Kaiser-Meyer-Olkin y la prueba de esfericidad de Barlett. Para establecer la fiabilidad del instrumento se evaluó la consistencia interna mediante el cálculo del alfa de Cronbach que se utiliza para evaluar la homogeneidad de los distintos ítems de una misma variable y del cuestionario global.

RESULTADOS

Se administró el cuestionario a un total de 297 usuarios con las características demográficas se describen en la Tabla 4. En la Tabla 5 se muestran las medias y las desviaciones estándar de los ítems de la escala. Cabe recordar que las puntuaciones oscilaban entre 1 (muy mala) y 5 (muy buena). Como puede observarse la media más elevada corresponden a la variable personal y la más baja a la variable instalaciones aunque con una estrecha cercanía con la variable instalaciones; estas medias, junto con las de los ítems, indican que los usuarios dan un mayor valor a las características del personal que a las condiciones físicas del establecimiento. Respecto a las desviaciones estándar, se constata que la media general presenta menos variabilidad que las puntuaciones de las variables, y éstas presentan menos varianza que la de sus ítems.

Tabla 4: Características Demográficas de los Usuarios

Característica	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sexo		
Femenino	164	55.2
Masculino	130	43.8
No específico	3	1.0
Edad (Años)		
Menos de 20	163	54.9
Entre 21 y 30	98	33.0
Entre 31 y 40	23	7.7
Entre 41 y 50	10	3.4
Más de 51	2	0.7
No específico	1	0.3
Tipo de usuario		
Estudiante	262	88.8
Docente	4	1.3
Administrativo	24	8.1
Otro	5	1.7
No Contestó	2	0.7

En esta tabla se describen las características demográficas de la muestra estudiada que en su mayoría son jóvenes de menos de 20 años. Fuente: Elaboración propia

Tabla 5: Estadísticas Descriptivas de los Ítems y Variables

	Media	Desviación Estándar
PERSONAL	3.18	0.653
1. La amabilidad del personal que lo atiende es	3.41	0.809
2. La higiene y vestimenta del personal que lo atiende es	3.25	0.775
3. La rapidez del servicio es	2.88	0.950
4. La confianza que le inspira el personal es	3.19	0.781
INSTALACIONES	2.94	0.642
5. La comodidad y ambiente del local es	3.03	0.949
6. La decoración y mobiliario del local es	2.59	0.912
7. La limpieza del local y sus alrededores es	3.08	0.826
8. La limpieza del área en donde se elaboran los alimentos es	3.13	0.764
9. La iluminación del local es	3.09	0.853
10. La temperatura del local es	2.99	0.827
11. El nivel del ruido del local es	2.99	0.648
12. La limpieza y equipamientos de los baños es	2.63	1.067
PRODUCTO	2.95	0.730
13. La amplitud y variedad de la carta (Menú) es	3.14	1.036
14. La calidad del alimento es	3.04	0.895
15. El sabor del alimento es	3.06	0.912
16. La temperatura del alimento es	3.20	0.780
17. La cantidad del alimento que se sirve es	2.93	0.877
18. La presentación del alimento es	3.04	0.808
19. La relación entre la calidad del alimento y el precio es	2.27	1.012
MEDIA GENERAL	2.99	0.587

Esta tabla describe las Medias y Desviación Típica para la puntuación global, para las variables y para los ítems. Fuente: Elaboración propia

Para determinar la fiabilidad de la escala se utilizó el coeficiente de consistencia interna Alfa de Cronbach, en la Tabla 6 se muestran los coeficientes alfa para la escala. Considerando que el valor de éste varía entre 0 y 1, en la medida que se acerca a 1 indica una mayor fiabilidad puede decirse que la escala de 19 ítems presenta una fiabilidad muy adecuada ($\alpha = 0.932$). Por subescalas, la variable producto presenta un incremento en su fiabilidad ($\alpha = 0.911$) respecto a las otras variables; $\alpha = 0.79$ y $\alpha = 0.88$ para personal e instalaciones, respectivamente.

Tabla 6: Consistencia interna de la escala

VARIABLES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO	Alfa De Cronbach (Unidad De Análisis N=297)	Número De Ítem
personal	0.794	4
instalaciones	0.886	8
producto	0.911	7
total:	0.932	19

aquí se describen los índices de confiabilidad de cada una de las variables que integran la calidad del servicio de las cafeterías, así como el número de ítems que conforman cada una de las variables. fuente: elaboración propia, cálculo efectuado a través del spss 19

Para la validez de contenido, se consideraron los trabajos de Vera y Trujillo (2004), Mejías, Villegas y Maneiro (2009) y Varela, Prat, Voces y Rial (2006). Adicionalmente la escala fue sometida a escrutinio por parte de expertos en el tema quienes validaron los fundamentos teóricos de la misma estimando que existe buena claridad en la especificidad de concepto. Atendiendo al criterio de los mismos expertos y para dar mayor calidad al factor, se realizaron modificaciones a la redacción de los ítems 4 y 13, buscando una mayor comprensión de los enunciados.

La validez de constructo (identificación de los factores que determinan la calidad del servicio de las cafeterías) se realizó empleando la técnica estadística del análisis factorial. Previo se verificó la adecuación muestral de los datos disponibles mediante dos indicadores del grado de asociación de las variables como son las pruebas de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Barlett. El KMO fue de .923 y la prueba de esfericidad de Barlett ($C^2=3019.672$; $p=.000$ para 171 gl), lo cual indica que los datos son adecuados para el uso del modelo de análisis factorial (Lévy y Varela, 2003).

Una vez demostrada la adecuación de la muestra, se procedió a la identificación de los factores determinantes de la calidad del servicio. El resultado del análisis reveló la existencia de tres factores que logran explicar el 63.186% de la variabilidad de los datos, del cual un 23.494% corresponde al primer factor, un 23.151% al segundo factor y, finalmente, el 16.541% al tercer factor. Analizando la matriz de la Tabla 7 se observa que el factor 1 aparece asociado a los ítems 13, 14, 15, 16, 17, 18 y 19 (cargas factoriales mayores que 0,5) y está, por tanto, vinculado a la amplitud, calidad, sabor, temperatura, presentación y relación alimento/precio. Por su parte, los ítems 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, y 12 asociados a las instalaciones físicas de las cafeterías, quedan resumidos en el factor 2. El factor 3 está constituido por los ítems 1, 2, 3 y 4 relativos a las cualidades del personal que atiende las cafeterías.

Tabla 7: Matriz rotada de los determinantes de la calidad del servicio de una cafetería universitaria

Variables (Factores)	Ítems	Carga Factorial		
		1	2	3
Productos	1. La amplitud y variedad de la carta (Menú) es	0.656		
	2. La calidad del alimento es	0.784		
	3. El sabor del alimento es	0.763		
	4. La temperatura del alimento es	0.688		
	5. La cantidad del alimento que se sirve es	0.811		
	6. La presentación del alimento es	0.793		
	7. La relación entre la calidad del alimento y el precio es	0.650		
Instalaciones Físicas	8. La comodidad y ambiente del local es		0.588	
	9. La decoración y mobiliario del local es		0.715	
	10. La limpieza del local y sus alrededores es		0.686	
	11. La limpieza del área en donde se elaboran los alimentos es		0.553	
	12. La iluminación del local es		0.765	
	13. La temperatura del local es		0.767	
Personal	14. El nivel del ruido del local es		0.666	
	15. La limpieza y equipamientos de los baños es		0.701	
	16. La amabilidad del personal que lo atiende es			0.814
	17. La higiene y vestimenta del personal que lo atiende es			0.783
	18. La rapidez del servicio es			0.572
	19. La confianza que le inspira el personal es			0.676

En esta Tabla se muestra el resultado del análisis de factores; la segunda columna de esta tabla describe los ítems de las variables que integran la calidad del servicio de una cafetería, mientras que en la tercera columna, se anotan sus cargas factoriales. Método de extracción: Análisis de Componentes Principales. Método de Rotación Varimax. Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

El objetivo de validar la escala para evaluar la calidad del servicio corresponde al propósito de contar con un instrumento que mida la percepción de los usuarios sobre algunos aspectos del servicio de las cafeterías universitarias, cuya existencia promueva la calidad del mismo. En términos generales, el objetivo se ha logrado y se obtuvo un instrumento que puede ser aplicado en otros campus universitarios de la misma institución. Dentro de las características del servicio, sobresale el valor que el usuario concede a la amabilidad del personal que atiende, a la limpieza de su vestimenta, a la confianza que sienten con ellos y, además, a la rapidez del servicio. Este hecho indica que los consumidores valoran mejor los aspectos relacionados con el personal que presta sus servicios y que interactúa con ellos. En el presente estudio los resultados del análisis factorial revelan que las tres variables propuestas para integrar la escala de medición original, dan las cargas factoriales satisfactorias para ser incluidas como integrantes del instrumento; por tanto, el modelo quedó integrado por tres variables (personal, instalaciones y producto) distribuidas en 19 ítems que explican alrededor del 63% de la varianza total.

La alta consistencia interna detectada, mediante el Alfa de Cronbach, para las subescalas del instrumento de medición desarrollado es un indicador suficientemente válido de que éste mide las características de la calidad del servicio de las cafeterías universitarias, lo que se interpreta como garantía de su alta fiabilidad; esto es, existe una alta homogeneidad y equivalencias en las respuestas, se trata pues, de un instrumento que posee un índice de consistencia interna satisfactoria acuerdo a lo planteado por Zapata y Canet (2008) quienes sostienen que este índice estadístico, asume “que la escala está compuesta por elementos homogéneos los cuales miden las mismas características y la consistencia interna de la escala puede evaluarse mediante la correlación existente entre los ítems de la misma”. El alfa de Cronbach global para este estudio fue 0.932, muy cercano al reportado por Varela et al. (2006) para un instrumento similar utilizado para medir la calidad de los servicios de hostelería.

Mediante esta investigación, se constató que instrumento desarrollado posee características psicométricas adecuadas, por lo cual unido a su brevedad y fácil aplicación, puede servir como base para la realización de estudios empíricos y convertirse en una herramienta importante para asegurar la calidad del servicio de las cafeterías y evaluar el desempeño de los concesionarios de dichos establecimientos.

Finalmente, debe considerarse que la muestra estudiada es no probabilística por lo tanto los resultados de esta investigación deberán tomarse con reserva porque no existe la seguridad de que cada unidad muestral integre a la población total en el proceso de selección de la muestra, por lo cual no es factible hacer inferencias sobre la calidad del servicio de las cafeterías. Esta característica se convierte en una limitante; no obstante, la información obtenida resulta útil para el establecimiento de un marco de referencia para investigaciones posteriores, en este sentido, sería recomendable ampliar el diseño muestral para lograr una representatividad más importante.

ANEXO

La Calidad de los Servicios de La Cafetería

Se invita a los usuarios de la cafetería a dar su opinión respecto al servicio que se presta en estos establecimientos. Se pretende que esta evaluación sirva como base para promover iniciativas tendientes a mejorar los servicios. El tratamiento de los datos del cuestionario será absolutamente confidencial, por lo tanto, responde con absoluta libertad y con la mayor veracidad posible.

INFORMACIÓN GENERAL

Marque con una aquella respuesta que se adecue a su persona.

Edad

Menos de 20 años
Entre 21 y 30 años
Entre 31 y 40 años
Entre 41 y 50 años
Más de 51 años

Tipo de usuario

Estudiante
Docente
Administrativo
Otro

Género

Femenino
Masculino

Unidad

1
2

Turno:

Matutino

Vespertino

Veces que acude a la cafetería por semana

1 a 2 veces

3 a 4 veces

5 a 6 veces

Más de 6 veces

Montaña, J., Rodríguez, E. y Rodríguez, H. (2002). Evaluación de la calidad de los servicios públicos domiciliarios. *Revista Colombia de Marketing*, Año 3, No.5. [en línea] Consultada en abril de 2007, en: http://editorial.unab.edu.co/revistas/rcmarketing/pdfs/r35_art3_c.pdf

Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1988): “SERVQUAL: A Multiple-It Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality”, *Journal of Retailing*, pp. 12-40.

Ramírez, E., Rodríguez, A y Zapata, E. (2005). Influencia de las diferencias individuales en la calidad de los servicios universitarios, *Revista Colombiana de Marketing*, Año 4, Número 6, pp.7-14

Varela, J., Prat, R., Voces, C. y Rial, A. (2006). Una nueva escala para la evaluación de la calidad de los servicios de hostelería, *Psicotherma*, Vol. 18, No. 1, pp.135-142

Vera, J. y Trujillo, A. (2009). El papel de la calidad del servicio como antecedente de la lealtad del cliente, *Panorama económico*, Vol. 27, No. 38, pp.16-30

RECONOCIMIENTO

Los autores agradecen al personal del Departamento de Auditoría Interna, campus Ensenada por el apoyo para la toma de los datos. Igualmente, agradecen a los árbitros y editores del IBFR por su valiosa aportación durante la revisión del manuscrito.

BIOGRAFÍA

Sonia Elizabeth Maldonado-Radillo, Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales en el campus Ensenada de la UABC, Doctora en Ciencias Administrativas por la Universidad Autónoma de Baja California. Correo: se.maldonado@gmail.com

Ana Ma. Guillén Jiménez, Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas y Auditor Interno de la Universidad Autónoma de Baja California en el campus Mexicali, Maestra en Administración por la Universidad Autónoma de Baja California. Correo: guillen@uabc.edu.mx

Rafael Ernesto Carranza Prieto, Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas, Maestro en Finanzas Corporativas del CETyS con mención Honorífica y Maestro en Evaluación Inmobiliaria e Industrial por el Instituto Tecnológico de la Construcción. Correo: ecarranza@uabc.edu.mx