

Percepción del servicio en el comedor del CUALTOS de la Universidad de Guadalajara

Percepção do serviço nas CUALTOS jantar da Universidade de Guadalajara

Adán Sinohé Sánchez Rodríguez

Universidad de Guadalajara, México

adansino@hotmail.com

Resumen

La presente investigación se centra en medir y analizar los factores que determinan las preferencias y la frecuencia de compra de los consumidores de servicios alimenticios en el comedor del CUALTOS de la Universidad de Guadalajara. Dichos factores, como la calidad de los alimentos y el servicio, deben ser tomados en cuenta para mejorar el servicio.

Es fundamental considerar las necesidades del consumidor porque estas influyen en la percepción que se tiene sobre la calidad recibida. Para conocer los detalles de la valoración se hace un análisis de los resultados.

Palabras clave: percepción del servicio, comedor universitario, valor agregado, escala de Likert, servicio preventa, servicio postventa.

Resumo

Esta investigação centra-se na medição e análise dos fatores que determinam preferências e frequência de serviço de alimentação de compra dos consumidores nas CUALTOS jantar da Universidade de Guadalajara. Fatores como a qualidade da comida e serviço, devem ser levados em conta para melhorar o serviço.

É essencial considerar as necessidades do consumidor, pois estes influenciam a percepção das pessoas tem sobre a qualidade recebido. Para detalhes da análise dos resultados de avaliação que é feita.

Palavras-chave: percepção de serviço, sala de jantar, valor acrescentado, escala de Likert, serviços de pré-vendas, serviço pós-venda.

Fecha Recepción: Marzo 2015

Fecha Aceptación: Septiembre 2015

Introdução

Para sobreviver, grandes, médias e pequenas empresas devem dar prioridade aos clientes.¹ Actualmente, o cliente pode escolher a partir de uma grande variedade de produtos² e serviços.³ Decifrar suas necessidades, e acima de tudo, para encontrá-los tornou-se uma situação de chave, o serviço a ser um fator importante no fornecimento de alimentos.

Do ponto de vista de marketing, poder tem dois aspectos: o primeiro é que ele é um necessidades fisiológicas básicas (Maslow em Lamb et al., 2001). A necessidade de comer é um dos mais básicos e instintivo, por isso é essencial para a sobrevivência da espécie humana. Por outro lado, é o processo de produção, de distribuição, de transação e o consumo de alimentos num estabelecimento ou local, chamado serviço, que não podem ser transportados (Cordeiro et al., 2001) ou da loja. Isso faz com que o serviço é um elemento particular no mercado, como é necessário para gerar uma experiência de consumo valiosa para o consumidor para mostrar lealdade a uma marca ou a criação especial.

Esta pesquisa analisa a situação da cantina chamado Food Serviços Laboratory (LSA) situada no Centro Universitário de Altos (CUALTOS) da Universidade de Guadalajara (Universidade de Guadalajara), com o objectivo de criar valor no processo de alimentos. Esta percepção de valor pode ser obtido através de pesquisa de mercado, o que realimenta o processo de tomada de decisão da organização a partir da informação obtida.

A localização do CUALTOS (na periferia do município de Tepatitlán de Morelos, Jalisco, no Km. 7,5 Carretera a Yahualica) e horários das aulas, os alunos difíceis e alguns professores se deslocar para outros lugares para encontrar comida.

O LSA deve aproveitar esta situação para melhorar o serviço que presta, pois, como Cordeiro et al apontar. (2001), o consumidor é muitas vezes à procura de novas opções que atendam às suas expectativas e necessidades. Para Maslow em Lamb et al., 2001, o consumidor deve ser valorizado tanto pelo mercado e as organizações, porque não fazê-lo faz você se sentir frustrado por não adquirir o que você quer, portanto, a ser exibido injusto para a marca.

¹ "Alguien que accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera u otro medio de pago". Quien compra, es el comprador y quien consume el consumidor. (Vázquez, et. al. en Kotler, 2003)

² Un producto es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. (Kotler & Armstrong, 2007)

³Actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades. (Stanton, Etzel, & Walker, 2004)

A fim de criar esse valor é necessário entender o modelo de realização da eleição de um determinado serviço pelo consumidor. Isso permite que a decisão de compra é canalizado no mercado e tornar o negócio mais rentável.

Referência aos resultados obtidos por este estudo pode buscar alternativas para melhorar o serviço e, eventualmente, oferecer mais alternativas de produtos de consumo oferecidos pelo LSA, certificando-se de que o alimento é preparado de forma higiênica e são saudáveis.

OBJECTIVOS DA INVESTIGAÇÃO

Objetivo geral

Identificar a percepção dos consumidores sobre o serviço oferecido pela LSA em CUALTOS UdeG.

Objetivos específicos

- Conhecer o número de membros da comunidade universitária (estudantes, professores e administradores) que compram alimentos na LSA CUALTOS UdeG.
- Medir a frequência de compra do consumidor de LSA CUALTOS UdeG.
- Analisar a percepção do serviço por parte dos consumidores da LSA no CUALTOS UdeG.

Questões de pesquisa

- Qual é a porcentagem de pessoas pertencentes à comunidade universitária (estudantes, professores e administradores) que compram na LSA CUALTOS UdeG?
- Quantas vezes os consumidores compram alimentos na LSA CUALTOS UdeG?
- Quais são os aspectos que devem ser medidos e analisados no que diz respeito à percepção do serviço por parte dos consumidores da LSA no CUALTOS UdeG?
- Quais os aspectos da percepção de serviço são melhor avaliados pelos consumidores LSA em CUALTOS UdeG?

Quadro teórico

Atualmente os consumidores estão cada vez mais exigente. Seus hábitos de consumo surgem do desejo de adquirir ou consumir um produto ou serviço. O objetivo do consumidor é obter o maior grau possível de satisfação; no entanto, envolver o consumidor dentro de um modelo de serviço é complicada por causa de sua intangibilidade (Lamb et al., 2001).

A fim de compreender mais claramente as possíveis maneiras de se conectar com os consumidores, você precisa usar factores que são reconhecidos por pessoas quando compram um serviço.

Zeithaml e Bitner (2002) indicam que existem 5 dimensões que podem explicar uma experiência completa para um serviço ao consumidor, que são:

- *Tangibles: aparência das instalações, equipamentos, pessoal e materiais de comunicação.*
- *Confiabilidade: a capacidade de fornecer o serviço no tempo prometido, em tempo hábil e na primeira oportunidade.*
- *Capacidade de resposta: a vontade de ajudar os clientes rapidamente.*
- *Segurança: o conhecimento técnico para auxiliar os clientes e ganhar sua confiança e credibilidade (inclui transparência nas transacções financeiras com o cliente).*
- *Empatia: a atenção individualizada para os interesses dos clientes.*

Depois de observar os cinco pontos, podemos dizer que uma experiência de serviço completo deve conter elementos que permitem a geração de tangibilidade dos consumidores e elementos psicológicos que motivam-lo para gerar lealdade à marca.

No caso de LSA é essencial para identificar elementos que podem integrar neste modelo:

- *Tangibles: Decoração e higiene são elementos indispensáveis desta dimensão.*
- *Confiabilidade: é compreendido em termos de eficiência e velocidade do serviço.*
- *Capacidade de resposta e empatia: é identificado pela bondade e atenção aos consumidores.*

- *Segurança: no caso da LSA, técnico de segurança é verificada pela relação de custo-benefício, ou seja, a integração da temporada e a variedade de pratos em comparação com o preço que os consumidores estão dispostos a pagar.*

Ao identificar esses fatores podem estabelecer uma melhor ligação entre os processos técnicos e operacionais necessários para gerar valor, através da inclusão de melhorias ao longo da cadeia de fornecimento de serviços, integrando o que Porter definido como "valor acrescentado "dentro de sua" cadeia de valor "(Kotler e Keller, 2006).

A fim de criar um modelo completo de criação de valor, é necessário saber o que significa que este conceito para o consumidor. Dessa forma, você pode direcionar as ações estratégicas da LSA que motivam o mercado atual e potencial para ir para que o estabelecimento de forma contínua e à terra.

Por isso, é essencial conhecer a qualidade do sabor dos alimentos e também o valor percebido da mesma, por exemplo, a higiene, a bondade e atenção em serviço. Os clientes são os que dão o tom de acordo com suas necessidades, para fazer especificações sobre produtos e serviços que eles fornecem.

Outra interessante em relação ao aspecto do comportamento do consumidor é que, enquanto este tempo desfrutar da companhia de outros consumidores que tiveram uma experiência positiva, sentir o desejo de repetir a experiência (Keller e Kotler, 2006). Porque ele deve cuidar do ambiente interno do Laboratório de Serviços de Alimentação para este tipo de situação é propício.

Uma vez que estes fatores podem determinar a assiduidade dos consumidores, é importante para medir e analisar.

Pesquisa Hipótese

Dentro do modelo de serviço de valor é a evidência física. Isto é importante, a fim de gerar a lealdade do consumidor nesta variável negócio. Após a administração da LSA disse que tinha feito uma série de melhorias na limpeza e manutenção das instalações, presume-se que a variável melhor avaliada é a "higiene", que serve como base para a abordagem de hipóteses:

- A "Higiene" é a melhor avaliada com a "bondade e atenção ao serviço" dimensão.
- A "Higiene" é a melhor avaliada que a "Rápido serviço" variável.
- A "Higiene" é a melhor avaliada que a "decoração" variável.
- "preços" são o equivalente bom serviço avaliou que a "higiene".
- A "Higiene" é a melhor avaliada que "Variedade de comida" variável.
- A "Higiene" é um que variável "tempero de alimentos" melhor avaliada.

Metodologia

Tipo e concepção geral do estudo

Levando-se em conta as necessidades do estudo, optamos por uma pesquisa descritiva e exploratória. Por um parâmetros mão de análise comportamental das variáveis utilizadas no estudo foram estabelecidos e, por outros testes foram realizados para testar as hipóteses levantadas nos objetivos da pesquisa.

O tipo de projeto foi quantitativa com um estudo transversal, e as variáveis são tratados numericamente para gerar estatísticas e gráficos que demonstram e apresentar um melhor comportamento sob investigação em um ponto no tempo.

Estudo, no universo, seleção e tamanho da amostra

O estudo foi realizado com a população do Centro Universitário de Altos (CUALTOS), tendo em conta os estudantes, professores em tempo integral e gerentes.

Não foi incluído no universo de referência para os trabalhadores administrativos ou professores a tempo parcial (sujeito), nem aos técnicos acadêmicos; seus horários de trabalho não fazem potenciais consumidores do Laboratório de Food Services.

De acordo com o exposto, os números são: 3.605 alunos, 102 professores em tempo integral,⁴ e 85 gestores⁵ (37 dos quais são também professores).

O tipo de amostra utilizada é simples aleatória com população finita e sistema estratificado de forma a garantir a representatividade de cada programa educativo dos alunos do centro universitário, bem como professores e administradores, professores sobreposição de enfermagem também desempenham um como gerente.

⁴ 2do. Informe de Actividades, Dra. I. Leticia Leal Moya, 2014-2015; Centro Universitario de los Altos, Universidad de Guadalajara

⁵ Directorio del Personal Directivo del Centro Universitario de los Altos, consultado en <http://www.cualtos.udg.mx/directorio> el día 01 de junio de 2015.

um nível de confiança de 95% e margem de erro padrão de 5% foi utilizado; sendo variância desconhecida da população, o sistema máxima variabilidade possível (MVP), com uma variação proporcional de 25%, ou seja, a proporção de indivíduos que frequentam o Laboratório de Food Services é igual à proporção de indivíduos foi utilizado para não participar, cada razão de 0,5, e de acordo com a função de o valor esperado da variância distribuições proporções $E(\delta^2) = pq$

Isto tem um total de 470 inquéritos (365 alunos e 105 professores e administradores). Cada camada é condicionada pela sua representação na população de CUALTOS, e adicionar 5 amostra adicional para a proteção% a taxa de não-resposta (TNR) e validação durante o processamento do banco de dados.

Materiais e métodos para a recolha de dados

Uma vez estabelecida a amostra procedeu-se à realização do inquérito, que consistia em 11 perguntas que atendam às definições operacionais das variáveis a ser medido.

No questionário, havia sete perguntas que analisam as dimensões do serviço de valor acrescentado percebido e usam uma escala de Likert métrica para interpretar um fator quantitativo para a percepção qualitativa; Ele integra a escala de 1 a 7, sendo 1 o menor pontuação e 7 como a mais alta classificação. A pesquisa foi realizada através do sistema de questionário on-line da plataforma do Google Drive, enviando o link para a pesquisa via e-mail e grupos acadêmicos do Facebook para cada uma das corridas. Para enviar o inquérito para professores e diretores de apoio administrativo Secretaria CUALTOS foram solicitadas. Datas das vistorias subindo foram:

- Estudantes: de 22 de junho a 3 de julho de 2015.
- Os professores e gestores: de 06 a 13 de julho de 2015.

Uma vez que os dados são coletados, procedeu-se a baixar o banco de dados processados na plataforma Google Drive e preparada para executar a validação do mesmo.

Análise de resultados

Entre os resultados mais importantes pode-se observar que 91,7% dos entrevistados usaram pelo menos ocasionalmente na LSA, ele disse quase a mesma proporção tanto alunos (92,0%) e os professores e diretores (90,5%); no entanto, perguntar sobre a frequência de compra de

resultados menos satisfatórios, porque não havia uma margem bastante significativo (24,8%) das pessoas que só compram muito esporadicamente, o que significa que a experiência de serviço foi inadequada e fidelidade não gerado pelo consumidor.

Além disso, a frequência média de consumo é de 1 a 2 vezes por semana (31,8% das pessoas que compram ou compraram faz isso muitas vezes), de modo que o afluxo de clientes não é tão atraente para gerar fluxos contínuos de equidade .

Por outro lado, no que diz respeito ao posicionamento da marca, a LSA é melhor conhecido como "cafeteria" (79,4% das pessoas identificadas desta maneira) ou "jantar" (23,4% identifica também), enquanto que apenas 11,5% da comunidade universitária identifica-lo pelo seu nome original. Isso indica que não há nenhuma conexão clara entre a identidade do lugar e da identidade da universidade que a comunidade deve sentir pertencem a essa escola.

Como já indicado, no aspecto da avaliação e percepção de serviço sete variáveis que suportam o modelo de mix de marketing em serviços foram utilizados, e são, adicionalmente, que de acordo com informações históricas indicando a área de administração LSA eles tiveram mais complicações ou queixas de consumidores. Os resultados destas avaliações foram como se segue:⁶

A variável melhor avaliado entre os sete era "Simpatia e atenção ao serviço", com uma pontuação média de 5,75 (8,22), seguido pelo "Higiene" com uma avaliação média de 5,61 (8,01), então o " Price "com 5,12 (7,31) e média classificação.

Subsequentemente quatro variáveis que estão abaixo da classificação de cinco (sete em uma escala de 1 a 10) foram retiradas, e os resultados foram os seguintes:

O "decoração" foi avaliado com 4,86 (6,94), em média, o "Rápido serviço" com 4,77 (6,82), o "Sazón sobre discos" variável foi avaliado 4,22 (6,02) e, finalmente, há o " variedade de pratos ", com uma média de 4,12 (5,88, a única dimensão inferior à pontuação mínima para aprovação de 6, de acordo com a opinião do consumidor).

⁶ idem.

Teste de hipóteses

Como afirmado na metodologia, a fim de testar as hipóteses levantadas no quadro teórico, o modelo Hipótese médio do teste Diferença será usado; e este resultado gera estatística Z_c que é contrastada contra a amostragem estatística teórica Z_t resultante para identificar o grau de erro ou de nível de confiança de testes de hipóteses na Tabela de distribuição normal, que no caso que diz respeito a este estudo irá usar o nível de 95% de confiança no teste, isto é $\alpha=0.05$.

Isto é definido considerando-se que cinco das sete variáveis têm uma muito aproximar um comportamento de distribuição normal, e que de acordo com o Teorema do Limite Central, as outras duas variáveis vai abordar esse comportamento como aumento da amostra. Assim, a definição dos vários testes que temos:

- *Teste 1. Higiene e serviço rápido*

$$H_0: \bar{x}_1 \geq \bar{x}_2$$

$$H_0: \bar{x}_1 < \bar{x}_2$$

Onde:

\bar{x}_1 É a classificação média do consumidor sobre "Higiene".

\bar{x}_1 É a classificação média do consumidor sobre "Serviço rápido".

Este teste é uma fila foi a avaliação da hipótese nula e a inexistência de igualdade em uma tal abordagem, também verificado que o Z_c estatística cai dentro da zona de recepção, de modo que a precisão estatística da hipótese nula é validado que afirma que a "Higiene" é uma condição melhor avaliado pelos consumidores que o "serviço rápido".

- *Teste 2. Higiene e simpatia do serviço*

$$H_0: \bar{x}_1 = \bar{x}_3$$

$$H_0: \bar{x}_1 = \bar{x}_3$$

Onde:

\bar{x}_1 É a classificação média do consumidor sobre "Higiene".

\bar{x}_2 Es el promedio de calificación de los consumidores en "Amabilidad en el servicio".

Este teste é bicaudal uma vez que a hipótese nula você quiser testar a existência de igualdade, para avaliar a Z_c estatística é analisado que está localizado dentro da área de aceitação, é estatisticamente validada a hipótese nula de que a "bondade em serviço "é igualmente uma boa condição avaliada pelos consumidores que" higiene ".

- **Teste 3. Higiene e Decoração**

$$H_0: \bar{x}_1 \geq \bar{x}_4$$

$$H_0: \bar{x}_1 < \bar{x}_4$$

Onde:

\bar{x}_1 É a classificação média do consumidor sobre "Higiene".

\bar{x}_3 É a classificação média de consumo em "Decoração".

Para testar a hipótese nula de que a "Higiene" é uma condição melhor avaliadas pelos consumidores que o "desenho" da LSA, é obtido que a Z_c estatístico está posicionada na área de aceitação, pelo que esta abordagem é estatisticamente válido.

- **Teste 4. Higiene e Preços**

$$H_0: \bar{x}_1 = \bar{x}_5$$

$$H_0: \bar{x}_1 = \bar{x}_5$$

Onde:

\bar{x}_1 É a classificação média do consumidor sobre "Higiene".

\bar{x}_4 É a classificação média do consumidor sobre "Tarifas".

No caso do "preço" a hipótese nula de que eram muito semelhantes na sua percepção para a avaliação do "Higiene" foi definido, no entanto, como pode ser analisado, o Z_c estatístico está localizado fora da zona de aceitação, de modo estatisticamente, o argumento foi rejeitado, a hipótese alternativa for aceite, sendo que os "preços" não são tão bem avaliou que "higiene". No entanto, não está estabelecido se este rácio é inferior ou superior, portanto, ao analisar as médias de avaliação de ambas as dimensões pode ver que os preços têm uma classificação de quase meio ponto (0,49) abaixo do "Higiene".

- **Prova 5. Higiene e Variedades culinária**

$$H_0: \bar{x}_1 \geq \bar{x}_6 \qquad H_0: \bar{x}_1 < \bar{x}_6$$

Onde:

\bar{x}_1 É a classificação média do consumidor sobre "Higiene".

\bar{x}_5 É a classificação média do consumidor sobre "Variedade de alimentos".

No caso em que o "Higiene" e "uma variedade de alimentos" LSA é obtido que o Z_c estatístico está posicionada na área de aceitação com um valor muito elevado, de modo que pode aceitar a hipótese nula de que compara o "Variedade de alimento" é uma das piores características avaliadas pelos consumidores.

- **Teste 6. Higiene e temperar alimentos**

$$H_0: \bar{x}_1 \geq \bar{x}_6 \qquad H_0: \bar{x}_1 < \bar{x}_6$$

Onde:

\bar{x}_1 É a classificação média do consumidor sobre "Higiene".

\bar{x}_6 É a classificação média de consumo em "temperar alimentos".

Finalmente, o "tempero alimentar" é acoplado com "uma variedade de alimentos" uma das piores dimensões avaliadas através da análise da distância da área de rejeição estatística Z_c , e sendo longe do "Hygiene", que é variável contrastação usado.

Como pode ser verificado nos testes acima referidos pressupostos, em suma, a "higiene" e "Cuidados e simpatia do serviço" são as variáveis mais bem avaliadas, os preços pressupunha igualmente bem recebida, mas o estudo indica que refuta essa hipótese, e que o "Variedade de comida" é exibido ea "temperar alimentos" são as variáveis pior avaliadas.

Isso não significa que a LSA não tem feito esforços para melhorar os dois aspectos, mas pelo consumidor não são percebidas tais mudanças (se houver), e como poderia ser analisada no quadro teórico, a percepção do cliente do serviço é a parte fundamental da experiência de consumo. portanto, a compra processo de fidelidade.

Conclusões, recomendações e limitações do estudo

Os resultados obtidos neste estudo mostram uma compreensão do modelo dimensões do serviço, contrastando as suposições feitas na metodologia através das sete variáveis estabelecidas no instrumento de pesquisa.

A partir disso, pode-se observar que a capacidade de resposta fator e empatia descrito por "Bondade e Serviço de Apoio a" variável é a melhor avaliada pela LSA, e que é estatisticamente igualmente bem avaliou o "Hygiene", que corresponde ao factor de elementos imateriais; outra de suas variáveis, "decoração" não está tão bem testado quanto as variáveis acima.

Por outro lado, as dimensões de fiabilidade descritas por o "Fast service" e o composto de segurança variáveis do "preço", "Sazon alimentar" e "uma variedade de alimentos" são elementos não avaliada como positiva, como o "atenção e simpatia do serviço". Uma coisa interessante notar na hipótese de testes é que o "preço", embora considerado justo pela LSA, em termos de eficiência de custos, não é bem valorizado pelos consumidores, o que poderia se referir ao termo da relação entre eles são desembolso despesa para o produto que recebem, e, portanto, presume-se que o preço está acima da satisfação recebido pelo serviço.

Pode-se ver que o "tempero de alimentos" e "Variedade de alimentos" são as variáveis pior avaliadas, e questionando os consumidores sobre o seu consumo de reação a uma mudança positiva nestas áreas um aumento considerável na frequência é observada assistência e consumo na LSA.

A importância dos resultados obtidos neste trabalho é que avalia a percepção concreta da LSA atual e potencial de mercado, a fim de tomar decisões e fazer alterações para atingir áreas de oportunidade detectados e obter a lealdade dos clientes.

Entre os mais importantes são as limitações orçamentais, uma vez que sendo este um estabelecimento que depende do orçamento da universidade e receitas próprias, deve planejar estrategicamente as modificações feitas. Tudo isso de forma a criar maior eficiência organizacional e maior rentabilidade.

Bibliografía

- Aristizabal, N. (s.f.). Análisis del Consumidor. Recuperado el 18 de junio de 2015, de <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010039/Lecciones/CAPITULO%20II/aconsumidor.htm>
- Blackwell, D., Miniard, W., Engel, F. (2002). Comportamiento del Consumidor. Ediciones Paraninfo.
- Capriotti, P. (2013). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Kotler, P. (2003). Fundamentos de Marketing. Pearson Educación.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2007). Marketing versión para Latinoamérica. Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J., McDaniel, C. (2001). Marketing. International Thomson Editores.
- Martínez-Tur, V., Peiró, J. M, Ramos, J. (2001). Calidad de servicio y satisfacción del cliente: una perspectiva psicosocial. Síntesis.
- Segundo Informe de Actividades, Dra. I. Leticia Leal Moya, 2014-2015; Centro Universitario de los Altos, Universidad de Guadalajara, Recuperado el 18 de junio de 2015, de <http://www.cualtos.udg.mx/informes/dra-leticia-leal/2do.Informe/book/book.html>
- Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. (2000). Fundamentos de Marketing. McGraw Hill.
- Zeithaml, V., Bitner, M. (2002). Marketing de Servicios. McGraw Hill.

ANEXOS

ANEXO A. Cuestionario de Percepción del Servicio del LSA del CUALTOS de la UdeG.

Laboratorio de Servicios Alimenticios

La presente encuesta permite conocer su percepción y sugerencias acerca de la calidad y servicio del Laboratorio de Servicios Alimenticios del Centro Universitario de los Altos. Agradecemos el tiempo que dedica a responderla.

Carrera (en el caso de alumnos)

Nombramiento (en el caso de profesores y/o directivos)

Semestre (en el caso de alumnos)

Departamento (en el caso de profesores y/o directivos)

Municipio de Origen (LISTADO)

Género (masculino o femenino)

Edad

1. ¿Compras o has comprado algún alimento en el LSA? *

- Sí (favor de continuar)
- No (favor de pasar a la pregunta 6)

2. ¿Cómo identificas o conoces al Laboratorio de Servicios Alimenticios (LSA)? *

(Elige al menos una opción)

- Laboratorio de Servicios Alimenticios (LSA)
- Comedor
- Cafetería
- Otro:

3. ¿Qué tan frecuentemente compras en el LSA?

- Diariamente
- 3 a 4 veces por semana
- 1 a 2 veces por semana

- 1 vez por quincena
- 1 vez al mes
- Rara vez

En una escala del 1 al 7, ¿cómo evaluarías al LSA en los siguientes puntos?

El número 1 tiene la menor calificación y el 7 la mayor calificación.

4. Higiene

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

5- Rapidez en el servicio

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

6. Amabilidad y atención en el servicio

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

6

7

7. Decoración

1

2

3

4

5

6

7

8. Precios

1

2

3

4

5

6

7

9. Variedad de platillos

1

2

3

4

5

6

7

10. Sazón en los platillos

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

11. ¿Tiene algún tipo de sugerencia o recomendación adicional?

Por favor, anote su comentario (opcional).