

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

*Perception of the service in the dining CUALTOS of the University of Guadalajara*

**Adán Sinohé Sánchez Rodríguez**

Universidad de Guadalajara, México

[adansino@hotmail.com](mailto: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.

### Abstract

This research is focused on measure and then analyze, the determinant factors with regard to the perception of the quality of the food services from the consumers, doing a descriptive and exploratory research that allows to know the factors that affect the choice of the client, making possible the need to understand those aspects that generate to the business the possibility to increase the frequency of the shop, to improve this way those dimensions perceived unfouvariable by the consumer, from their own perception.

As well as, show those variables to measure about the needs of the consumer, which are considered like radicals to the moment of their choice, considering that are aspects that must improve the base in which the quality was perceived. So it is, very necessary to know as well as the details of the valuation of the aspects, for which this information describes in an analytic way the results, presented on graphs the status of the perception of the service.

**Key words:** perception of service, university cafeteria, value added, Likert scale, presale service, customer service.

**Fecha Recepción:** Marzo 2015

**Fecha Aceptación:** Septiembre 2015

---

## Introducción

Para poder sobrevivir, las grandes, medianas y pequeñas empresas deben dar prioridad al cliente.<sup>1</sup> En la actualidad, el cliente puede elegir entre una amplia variedad de productos<sup>2</sup> y servicios.<sup>3</sup> Descifrar sus necesidades, y sobre todo, lograr satisfacerlas se ha convertido en una situación clave, siendo el servicio un factor primordial en la oferta de alimentos.

Desde el punto de vista del marketing, la alimentación tiene dos aspectos fundamentales: el primero es que es una necesidad fisiológica básica (Maslow en Lamb et al., 2001). La necesidad de comer es una de las más básicas e instintivas, así que es fundamental para la supervivencia de la especie humana. Por otro lado, está el proceso de producción, distribución, transacción y consumo de los alimentos en un establecimiento o local, denominado servicio, el cual no se puede transportar (Lamb et al., 2001) ni almacenar. Esto hace que el servicio sea un elemento muy particular dentro en la mercadotecnia, ya que es necesario generar una experiencia valiosa de consumo para que el consumidor muestre lealtad hacia una determinada marca o establecimiento.

---

<sup>1</sup> "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)

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

<sup>3</sup>Actividades 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)

Esta investigación analiza la situación del comedor universitario denominado Laboratorio de Servicios Alimenticios (LSA), ubicado en el Centro Universitario de los Altos (CUALTOS) de la Universidad de Guadalajara (UdeG), con el objetivo de crear valor en el proceso alimenticio. Dicha percepción de valor se puede obtener mediante una investigación de mercado, la cual retroalimenta la toma de decisiones de la organización a partir de la información obtenida.

La ubicación del CUALTOS (a las afueras del municipio de Tepatitlán de Morelos, Jalisco, en el Km. 7.5 de la Carretera a Yahualica) y los horarios de clases, dificultan que los estudiantes y algunos docentes se desplacen a otros sitios para buscar alimentos.

El LSA debe aprovechar esta situación para mejorar el servicio que brinda, ya que como señalan Lamb et al. (2001), el consumidor frecuentemente está buscando nuevas opciones que satisfagan sus expectativas y necesidades. Para Maslow en Lamb et al., 2001, el consumidor debe ser valorado, tanto por el mercado como por las organizaciones, pues el no hacerlo hace que se sienta frustrado al no adquirir lo que desea y, por lo tanto, que se muestre desleal hacia la marca.

Para poder crear dicho valor es necesario entender el modelo que sostiene la elección de un determinado servicio por parte del consumidor. Esto permite que la decisión de compra dentro del mercado se canalice y que el negocio sea más redituable.

Tomando como referencia los resultados obtenidos por este estudio, se pueden buscar alternativas para mejorar el servicio y, en su caso, ofrecer más alternativas de consumo en los productos que ofrece el LSA, cuidando que los alimentos se preparen de manera higiénica y sean saludables.

## **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **Objetivo general**

Identificar la percepción de los consumidores con respecto al servicio que ofrece el LSA en el CUALTOS de la UdeG.

### **Objetivos específicos**

- Conocer el número de personas de la comunidad universitaria (alumnos, docentes y directivos) que compran alimentos en el LSA del CUALTOS de la UdeG.
- Medir la frecuencia de compra de los consumidores del LSA del CUALTOS de la UdeG.
- Analizar la percepción del servicio por parte de los consumidores del LSA en el CUALTOS de la UdeG.

### **Preguntas de investigación**

- ¿Cuál es el porcentaje de las personas pertenecientes a la comunidad universitaria (alumnos, docentes y directivos) que compran en el LSA del CUALTOS de la UdeG?
- ¿Con qué frecuencia los consumidores compran alimentos en el LSA del CUALTOS de la UdeG?
- ¿Cuáles son los aspectos que se van a medir y analizar con respecto a la percepción del servicio por parte de los consumidores del LSA en el CUALTOS de la UdeG?
- ¿Cuáles aspectos en la percepción del servicio son mejor evaluadas por parte de los consumidores del LSA en el CUALTOS de la UdeG?

### **Marco Teórico**

Actualmente los consumidores son cada vez más exigentes. Sus hábitos de consumo surgen del deseo de adquirir o consumir un servicio o producto determinado. El objetivo de consumir es obtener el mayor grado de satisfacción posible; sin embargo, enganchar al consumidor dentro de un modelo de servicio es complicado debido a su intangibilidad (Lamb et al., 2001).

Para poder entender de manera más clara las posibles maneras de conectar con el consumidor, es necesario utilizar factores que sean reconocidos por las personas cuando adquieren un servicio.

Zeithaml y Bitner (2002) indican que existen 5 dimensiones que pueden explicar una experiencia completa de servicio para un consumidor, las cuales son:

- *Elementos tangibles*: la apariencia de las instalaciones, equipo, personal y materiales de comunicación.
- *Fiabilidad*: la habilidad de dar el servicio en el tiempo prometido, de manera oportuna y en la primera ocasión.
- *Capacidad de respuesta*: la disposición de ayudar a los clientes de manera rápida.
- *Seguridad*: los conocimientos técnicos necesarios para asistir al cliente y ganar su confianza y credibilidad (incluye la transparencia en las transacciones financieras con el cliente).
- *Empatía*: la atención individualizada que vela por los intereses de los clientes.

Tras observar los cinco puntos anteriores se puede afirmar que una experiencia completa de servicio debe contener elementos que le permitan generar tangibilidad al consumidor, así como elementos psicológicos que lo motiven a generar lealtad hacia la marca.

En el caso del LSA es primordial identificar los elementos que pueden integrar este modelo:

- *Elementos tangibles*: la decoración e higiene se vuelven elementos indispensables en esta dimensión.
- *Fiabilidad*: se entiende en términos de eficiencia y rapidez en el servicio.
- *Capacidad de respuesta y empatía*: se identifica por la amabilidad y atención a los consumidores.
- *Seguridad*: en el caso del LSA, la seguridad técnica se verifica por la relación de valor-precio, es decir, la integración entre la sazón y la variedad de los platillos comparada con el precio que los consumidores están dispuestos a pagar.

Al identificar dichos factores se puede establecer una mejor conexión entre los procesos técnicos y operativos requeridos para la generación de valor, a través de la inclusión de mejoras a lo largo de la cadena de suministro del servicio, integrando lo que Porter define como “valor agregado” dentro de su “cadena de valor” (Kotler y Keller, 2006).

Para poder crear un modelo completo de generación de valor es necesario saber lo que este concepto significa para el consumidor. De esa manera se pueden orientar las acciones

estratégicas del LSA que motiven al mercado actual y potencial a acudir a dicho establecimiento de manera continua y arraigada.

Por tanto, es imprescindible conocer la calidad del sabor de los alimentos y también el valor que se percibe de los mismos, por ejemplo, la higiene, la amabilidad y la atención en el servicio. Los clientes son quienes marcan la pauta de acuerdo a sus necesidades, por lo que hacen especificaciones sobre los productos y servicios que se les brindan.

Otro aspecto interesante en relación con la conducta del consumidor, es que mientras este disfrute del momento en compañía de otros consumidores que han tenido una experiencia positiva, sentirá el deseo de repetir la experiencia (Keller y Kotler, 2006). Debido a ello se debe cuidar el ambiente interno del Laboratorio de Servicios Alimenticios para que se propicie este tipo de situaciones.

Puesto que estos factores pueden determinar la asiduidad de los consumidores, es importante medirlos y analizarlos.

### **Hipótesis de la investigación**

Dentro del modelo de valor del servicio está la evidencia física. Esta es una variable importante para poder generar fidelidad de consumo en este tipo de negocios. Después de que la administración del LSA indicó que había realizado una serie de mejoras en la limpieza y mantenimiento de las instalaciones, se presume que la variable mejor evaluada es la “Higiene”, la cual sirve como base para el planteamiento de las hipótesis:

- La “Higiene” es la dimensión mejor evaluada junto con la “Amabilidad y la atención en el servicio”.
- La “Higiene” es una variable mejor evaluada que la “Rapidez en el servicio”.
- La “Higiene” es una variable mejor evaluada que la “Decoración”.
- Los “Precios” son una dimensión del servicio igual de bien evaluada que la “Higiene”.
- La “Higiene” es una variable mejor evaluada que la “Variedad de alimentos”.
- La “Higiene” es una variable mejor evaluada que la “Sazón de los alimentos”.

## **Metodología**

### **Tipo y diseño general del estudio**

Tomando en cuenta las necesidades del estudio, se optó por una investigación descriptiva y exploratoria. Por un lado se establecieron parámetros de análisis del comportamiento de las variables utilizadas en el estudio y, por el otro, se realizaron pruebas para contrastar las hipótesis planteadas en los objetivos de la investigación.

El tipo de diseño fue cuantitativo con un estudio transversal, y las variables son manejadas de forma numérica para generar estadísticos y gráficos que permitan concluir y visualizar de mejor manera el comportamiento del objeto de investigación en un punto en el tiempo.

### **Universo de estudio, selección y tamaño de muestra**

El estudio se realizó con la población del Centro Universitario de los Altos (CUALTOS), tomando en cuenta a estudiantes, docentes de tiempo completo y personal directivo.

No se incluyó dentro del universo de referencia a los trabajadores administrativos, ni a los profesores de tiempo parcial (asignatura), como tampoco a los técnicos académicos; sus horarios de trabajo no los hacen consumidores potenciales del Laboratorio de Servicios Alimenticios.

Conforme a lo anterior, las cifras son: 3 605 estudiantes, 102 profesores de tiempo completo,<sup>4</sup> y 85 directivos<sup>5</sup> (de los cuales 37 también son profesores).

El tipo de muestreo utilizado es aleatorio simple con población finita y sistema estratificado, con el fin de asegurar la representatividad de cada programa educativo de los alumnos del centro universitario, así como de los docentes y directivos, cuidando el traslape de docentes que también desempeñan algún puesto directivo.

Se utilizó un nivel de confianza del 95 % así como 5 % de margen de error estándar; al ser desconocida la varianza poblacional, se utilizó el sistema de Máxima Variabilidad Posible (MVP), con una varianza proporcional del 25 %, esto es, que la proporción de sujetos que asisten al Laboratorio de Servicios Alimenticios sea igual a la proporción de sujetos que no

---

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

<sup>5</sup> 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.

asisten, siendo cada proporción del 0.5, y de acuerdo a la función del valor esperado de la varianza para distribuciones de proporciones  $E(\delta^2) = pq$

Esto suma un total de 470 encuestas (365 a estudiantes y 105 a docentes y directivos). Cada estrato está condicionado por su representatividad dentro de la población del CUALTOS, y añade 5 % adicional a la muestra por protección a la Tasa de No Respuesta (TNR) y validación al momento del procesamiento de la base de datos.

### **Materiales y procedimientos para la recolección de datos**

Una vez establecida la muestra se procedió a la aplicación de la encuesta, la cual constó de 11 preguntas acordes a las definiciones operacionales de las variables a medir.

En dicho cuestionario había siete preguntas que analizan las dimensiones de la percepción del valor agregado al servicio y utilizan una escala métrica de Likert para interpretar un factor cuantitativo a una percepción cualitativa; dicha escala se integra del 1 al 7, siendo 1 la menor calificación y el 7 como la mayor calificación. El levantamiento se realizó a través del sistema de cuestionario en línea de la plataforma *Google Drive*, enviando el link de la encuesta a través de correo electrónico y grupos académicos de Facebook por cada una de las carreras. Para el envío de la encuesta a docentes y directivos se solicitó el apoyo de la Secretaría administrativa del CUALTOS. Las fechas de levantamiento de las encuestas fueron:

- Estudiantes: del 22 de junio al 03 de julio de 2015.
- Docentes y directivos: del 06 al 13 de julio de 2015.

Una vez recolectados los datos, se procedió a la descarga de la base de datos procesada en la plataforma Google Drive, y se dispuso a realizar la validación de los mismos.

### **Análisis de los resultados**

Dentro de los resultados más destacados se puede observar que 91.7 % de los encuestados ha consumido al menos en alguna ocasión en el LSA, siendo dicha proporción muy parecida tanto en alumnos (92.0 %) como en docentes y directivos (90.5 %); sin embargo, la preguntar acerca de la frecuencia de compra no se obtuvieron resultados tan satisfactorios, pues hubo un margen bastante importante (24.8 %) de personas que solo compra de manera muy esporádica, lo que implica que la experiencia del servicio no fue la adecuada y que no se generó fidelidad por parte del consumidor.



Adicionalmente, la frecuencia promedio de consumo es de 1 a 2 veces por semana (31.8 % de la gente que compra o ha comprado lo hace con esta frecuencia), por lo que la afluencia de clientela no es tan atractiva para generar flujos de capital continuos.

Por otro lado, con respecto al posicionamiento de la marca, el LSA es más conocido como “cafetería” (79.4 % de la gente lo identifica de esta manera) o “comedor” (23.4 % lo identifica así), mientras que solo 11.5 % de la comunidad universitaria lo identifica por su nombre original. Esto indica que no existe una conexión clara entre la identidad del lugar y la identidad universitaria que la comunidad debería sentir por pertenecer a dicho centro educativo.

Como ya se indicó, en el aspecto de la evaluación y percepción del servicio se utilizaron siete variables que apoyan el modelo de marketing mix en los servicios, y que adicionalmente son las que de acuerdo con la información histórica que indica el área de administración del LSA han tenido más complicaciones o quejas por parte de los consumidores. Los resultados obtenidos en dichas evaluaciones fueron los siguientes:<sup>6</sup>

La variable mejor evaluada de entre las siete fue la “Amabilidad y atención en el servicio” con una calificación promedio de 5.75 (8.22<sup>7</sup>), seguida de la “Higiene” con una media en la evaluación de 5.61 (8.01), y a continuación el “Precio” con 5.12 (7.31) como calificación promedio.

Posteriormente se tuvieron cuatro variables que se encuentran por debajo de la calificación de cinco (siete en escala del 1 al 10), y cuyos resultados fueron:

La “Decoración” fue evaluada con 4.86 (6.94) de promedio, la “Rapidez en el servicio” con 4.77 (6.82), la variable de “Sazón en los platillos” fue calificada con 4.22 (6.02), y por último está la “Variedad de platillos” con una media de 4.12 (5.88, la única dimensión por debajo de la calificación mínima aprobatoria de 6, de acuerdo a la opinión de los consumidores).

---

<sup>6</sup> ídem.

<sup>7</sup> Se indica entre paréntesis la calificación correspondiente a una escala del 1 al 10.

## Pruebas de hipótesis

Como se estableció en el apartado metodológico, para poder contrastar las hipótesis planteadas en el marco teórico, se utilizará el modelo de Prueba de Hipótesis de Diferencia de Medias; y este resultado genera el estadístico  $Z_c$  que se contrasta contra el estadístico teórico muestral  $Z_t$  resultante de identificar el grado de error o nivel de confianza de la prueba de hipótesis en la Tabla de la Distribución Normal, que para el caso que compete a este estudio utilizará 95 % de nivel de confiabilidad en las pruebas, esto es  $\alpha = 0.05$ .

Esto se define considerando que cinco de las siete variables tienen un comportamiento muy aproximado a una distribución normal, y que de acuerdo al Teorema del Límite Central, las otras dos variables se aproximarán a este comportamiento conforme incrementa la muestra. Así, definiendo las diferentes pruebas tenemos que:

### - *Prueba 1. Higiene vs Rapidez en el Servicio*

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

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

Donde:

$\bar{x}_1$  Es el promedio de calificación de los consumidores en “Higiene”.

$\bar{x}_2$  Es el promedio de calificación de los consumidores en “Rapidez en el servicio”.

Esta prueba es de una cola dada la evaluación de la hipótesis nula y la no existencia de igualdad en dicho planteamiento, también se verifica que el estadístico  $Z_c$  cae dentro de la zona de aceptación, por lo que se valida la veracidad estadística de la hipótesis nula que establece que la “Higiene” es una condición mejor evaluada por los consumidores que la “Rapidez en el servicio”.

### - *Prueba 2. Higiene vs Amabilidad en el Servicio*

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

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

Donde:

$\bar{x}_1$  Es el promedio de calificación de los consumidores en “Higiene”.

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

Esta prueba es de dos colas ya que la hipótesis nula desea contrastar la existencia de una igualdad, al evaluar el estadístico  $Z_c$  se analiza que se ubica dentro de la zona aceptación, con ello se valida estadísticamente la hipótesis nula que indica que la “Amabilidad en el servicio” es una condición igual de bien evaluada por los consumidores que la “Higiene”.

- **Prueba 3. Higiene vs Decoración**

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

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

Donde:

$\bar{x}_1$  Es el promedio de calificación de los consumidores en “Higiene”.

$\bar{x}_3$  Es el promedio de calificación de los consumidores en “Decoración”.

Al contrastar la hipótesis nula de que la “Higiene” es una condición mejor evaluada por los consumidores que la “Decoración” del LSA, se obtiene que el estadístico  $Z_c$  se posiciona en la zona de aceptación, por lo que se valida estadísticamente dicho planteamiento.

- **Prueba 4. Higiene vs Precios**

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

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

Donde:

$\bar{x}_1$  Es el promedio de calificación de los consumidores en “Higiene”.

$\bar{x}_4$  Es el promedio de calificación de los consumidores en “Precios”.

En el caso de los “Precios” se definió la hipótesis nula que eran muy similares en su percepción a la evaluación de la “Higiene”, sin embargo, como se puede analizar, el estadístico  $Z_c$  se encuentra ubicado fuera de la zona de aceptación, por lo que estadísticamente se rechaza dicho argumento y se acepta la hipótesis alternativa, siendo que los “Precios” no son igual de bien evaluados que la “Higiene”. Sin embargo, no se establece si esa relación es inferior o superior, por lo que al analizar los promedios de evaluación de ambas dimensiones podemos observar que los precios tienen una calificación de casi medio punto (0.49) por debajo de la “Higiene”.

- **Prueba 5. Higiene vs Variedad de Alimentos**

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

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

Donde:

$\bar{x}_1$  Es el promedio de calificación de los consumidores en “Higiene”.

$\bar{x}_5$  Es el promedio de calificación de los consumidores en “Variedad de alimentos”.

En el caso que se compara la “Higiene” y la “Variedad de alimentos” del LSA, se obtiene que el estadístico  $Z_c$  se posiciona en la zona de aceptación con un valor muy elevado, por lo que se puede aceptar la hipótesis nula de que la “Variedad de alimentos” es una de las variables peor evaluadas por los consumidores.

- **Prueba 6. Higiene vs Sazón de los Alimentos**

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

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

Donde:

$\bar{x}_1$  Es el promedio de calificación de los consumidores en “Higiene”.

$\bar{x}_6$  Es el promedio de calificación de los consumidores en “Sazón de los alimentos”.

Por último, la “Sazón de los alimentos” es junto con la “Variedad de los alimentos” una de las dimensiones peor evaluadas, analizando la distancia del estadístico  $Z_c$  de la zona de rechazo, y estando muy alejadas de la “Higiene” que es la variable de contrastación utilizada.

Como se puede verificar en las pruebas de hipótesis anteriores, en resumen la “Higiene” y la “Atención y amabilidad en el servicio” son las variables mejor evaluadas, los precios se presuponían igual de bien percibidos, pero el estudio nos indica que se refuta esa hipótesis, y se visualiza que la “Variedad en los alimentos” y la “Sazón de los alimentos” son las variables peor evaluadas.

Esto no significa que el LSA no haya realizado esfuerzos por mejorar ambos aspectos, sino que por parte del consumidor no son percibidos dichos cambios (en caso de existir), y como se pudo analizar en el marco teórico, la percepción del cliente en el servicio es la parte fundamental de la experiencia de consumo y, por tanto, del proceso de fidelidad en la compra.

### Conclusiones, recomendaciones y limitaciones del estudio

Los resultados obtenidos en el presente estudio presentan un entendimiento del modelo de las dimensiones del servicio, contrastando las hipótesis planteadas en el apartado metodológico a través de las siete variables expuestas en el instrumento de investigación.

A partir de ello, se puede observar que el factor de *Capacidad de respuesta* y la *Empatía* descrito por la variable de “Amabilidad y Atención en el Servicio” es la mejor evaluada por parte del LSA, y que estadísticamente es igual de bien evaluada que la “Higiene”, que corresponde al factor de *Elementos intangibles*; otra de sus variables, “Decoración”, no es tan bien evaluada como las variables anteriores.

Por otro lado, las dimensiones de *Fiabilidad* descrita por la “Rapidez en el servicio” así como la *Seguridad* conformada por las variables “Precio”, “Sazón de los alimentos” y “Variedad de los alimentos” son elementos no evaluados tan positivamente como la “Atención y amabilidad en el servicio”. Algo interesante que hay que resaltar en las pruebas de hipótesis es que el “Precio”, aunque considerado justo por el LSA en términos de eficiencia de costos, no es bien valorado por los consumidores, lo que posiblemente pueda referirse al término de la relación entre el gasto que desembolsan con respecto al producto que reciben, y por lo tanto se presume que el precio se encuentra por arriba de la satisfacción recibida por el servicio.

Se puede observar que la “Sazón de los alimentos” y la “Variedad de los alimentos” son las variables peor evaluadas, y al cuestionar al consumidor sobre su reacción de consumo ante un cambio positivo en dichos aspectos se observa un incremento considerable de frecuencia de asistencia y consumo en el LSA.

La importancia de los resultados obtenidos en este documento es que permite evaluar la percepción concreta del mercado actual y potencial del LSA con el fin de tomar decisiones y realizar cambios para atacar las áreas de oportunidad detectadas y así obtener la fidelidad por parte de los clientes.

Dentro de las limitaciones la más importante es el presupuesto, ya que al ser este un establecimiento que depende del presupuesto universitario y de sus propios ingresos, debe planear de manera estratégica las modificaciones que se hagan. Todo ello con la finalidad de crear más eficiencia organizacional y obtener mayor rentabilidad.

## 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).