

# Preferencias de consumo en el comedor del CUALTOS de la Universidad de Guadalajara

*Consumption preferences in the dining room of the University of Guadalajara  
CUALTOS*

**Adán Sinohé Sánchez Rodríguez**  
Universidad de Guadalajara, México  
[adansino@hotmail.com](mailto:adansino@hotmail.com)

## Resumen

La presente investigación estudia los parámetros que se utilizan para medir las preferencias de los consumidores en el comedor del CUALTOS. Conocer estas así como también sus opiniones con respecto a los productos que ahí se ofrecen, puede ayudar a mejorar la calidad en el servicio y, en consecuencia, la satisfacción de los consumidores y la rentabilidad del comedor.

**Palabras clave:** preferencias de consumo, comedor universitario, mercado meta, participación de mercado.

## Abstract

This research studies the parameters that are used to measure the preferences of consumers in the dining room of CUALTOS. Know them as well as their opinions regarding products that there are offered, it can help to improve the quality of service and, consequently, the satisfaction of consumers and the profitability of the dining room.

As well as, through the own opinion of the consumer, it aims to show the personal likes, due to this variable is determinant to be able to define the basic problem of the study, which is focused on knowing the variety of the proposals that the consumers would be able to get based on their own needs. So it is, very necessary to know as well the details of the valuation

of the offered products, for which this information describes in an analytic way the results, presented on graphs the status the analysis of the preferences.

**Key words:** consumer preferences, University dining, target market, market share

**Fecha recepción:** Julio 2015

**Fecha aceptación:** Diciembre 2015

---

## Introducción

La alimentación es una necesidad básica para el ser humano. Con la finalidad de valorar la diversidad de alimentos que actualmente se ofrecen en el mercado se utilizan distintos mecanismos, mismos que otorgan al cliente la posibilidad de elegir aquello que satisface sus expectativas personales.

Desde el punto de vista del marketing, la alimentación es concebida de dos maneras fundamentales, una de ellas es como necesidad fisiológica o primaria, es decir, dentro del rango de necesidades básicas del ser humano (Maslow en Lamb et al., 2001). La necesidad de comer es una de las más básicas e instintivas, fundamental para la supervivencia de la especie humana. Por otro lado, el proceso de producción, distribución, venta y consumo de los alimentos dentro de un establecimiento o local se denomina servicio, siendo una de sus características básicas que no se puede transportar (Lamb et al., 2001) ni almacenar. Esto hace que el servicio se vuelva un elemento muy particular dentro del análisis de mercadotecnia, pues es necesario generar una experiencia valiosa de consumo para que el público sea leal hacia una marca o establecimiento.

El comedor universitario en investigación tiene el nombre de Laboratorio de Servicios Alimenticios (LSA) y está situado en el Centro Universitario de los Altos (CUALTOS) de la Universidad de Guadalajara (UdeG). Se pretende partir del punto fundamental de la creación de valor del proceso alimenticio, percepción de valor que se puede obtener a partir de una herramienta conocida como Investigación de Mercados, con la que se retroalimenta la toma de decisiones de la organización a partir de la información obtenida del propio mercado objetivo.

A lo largo de este proceso se toma en cuenta que el LSA brinda un servicio promoviendo correctos hábitos alimenticios y marcando una tendencia en el caso de los consumidores, quienes por este hecho deberían buscar los servicios del LSA ya que satisface sus necesidades personales.

A partir de los resultados obtenidos se buscan alternativas de mejora y, en su caso, soluciones que posibiliten e incrementen las alternativas de decisión por parte del consumidor del LSA, promoviendo alimentos saludables e higiénicamente preparados.

## **OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN**

### **Objetivo general**

Identificar las preferencias de consumo en el mercado actual y potencial del LSA (Laboratorio de Servicios Alimenticios) del CUALTOS de la UdeG.

### **Objetivos específicos**

- Conocer la proporción de personas de la comunidad universitaria (alumnos, docentes y directivos) que consumen alimentos en el LSA del CUALTOS de la UdeG.
- Medir la frecuencia de compra actual y potencial de los consumidores del LSA del CUALTOS de la UdeG.
- Identificar las preferencias de consumo por parte del mercado actual (clientes) y potencial (no consumidores), con el fin de definir propuestas de mejora en el LSA del CUALTOS de la UdeG.
- Conocer la(s) variable(s) que motivarían un incremento en la frecuencia de la compra potencial de los consumidores del LSA del CUALTOS de la UdeG.

### **Preguntas de investigación**

- ¿Cuál es la proporción de personas de la Comunidad Universitaria (entre alumnos, docentes y directivos) que asisten a realizar compras en el LSA del CUALTOS de la UdeG?
- ¿Con qué frecuencia compran actualmente los consumidores del LSA del CUALTOS de la UdeG?

- ¿Cuáles con las preferencias de consumo por parte del mercado actual (clientes) y potencial (no consumidores) del LSA del CUALTOS de la UdeG?
- ¿Qué variable(s) motivarían un incremento en la frecuencia de compra potencial de los consumidores del LSA del CUALTOS de la UdeG?

## **MARCO TEÓRICO**

El consumidor es cada vez más exigente dentro de sus parámetros, por lo que sus hábitos de consumo dejan de ser meras necesidades para convertirse en deseos que provocan la compra y consumo de un bien o producto determinado. El objetivo del consumo es obtener el mayor grado de satisfacción posible; sin embargo, existen preferencias y restricciones que determinan la elección de cada consumidor.

Debido a ello se deben determinar las preferencias que se tienen con respecto al consumo de alimentos en el LSA, identificando las restricciones por parte de la misma, ya que es una variante que determina la elección de consumo<sup>1</sup> de la comunidad universitaria. Dado que la ingesta de alimentos es una necesidad fisiológica, el consumidor siempre buscará por cuenta propia satisfacerla; el problema es saber cuáles son aquellas restricciones que dentro del LSA motivan la compra de los productos que ofrece.

La conducta de los consumidores puede depender, en mayor o menor medida, de una serie de variables externas, las cuales determinan la compra y consumo de cualquier bien o servicio (Rivas y Grande, 2013). Por tanto, se determina que las variables de conducta externa son aquellas ajenas al consumidor y que no se pueden controlar; sin embargo, esto puede aportar soluciones para futuras modificaciones que contribuyan a la plena satisfacción del cliente.

Es importante tomar en cuenta que actualmente el consumidor considera importante conocer datos puntuales acerca de los alimentos y el mensaje que le transmiten; por ejemplo, su origen, autenticidad, cómo han sido producidos y por quién, así como sus propiedades alimenticias. Proporcionar esta clase de información puede generar confianza en el consumidor, quien más probablemente valorará la calidad y la higiene que se le brinda.

---

<sup>1</sup> Aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios. (Arellano, 2002)

Sin embargo, para que esto suceda primero tiene que generarse calidad en el servicio y en la elaboración de los alimentos, aunque probablemente vaya en contra del ritmo y estilo<sup>2</sup> de vida de los consumidores, que los puede llevar a consumir comida rápida o fácil de transportar.

Esta es una de las restricciones que, junto con el servicio ofrecido por el LSA, puede modificarse para aumentar el consumo de los alimentos preparados en el lugar. También se puede incrementar el número de consumidores al ofrecerles los alimentos de su preferencia, sin perder la misión del LSA, que es ofrecer alimentos saludables a la comunidad universitaria.

Otro punto que hay que considerar desde la perspectiva de Lamb et al. (2001), es aquel denominado como *evidencia física*, que puede resumirse como la imagen que proporciona el lugar y que puede motivar al consumidor. Por tanto, el contar con una agradable identidad corporativa, como ya se explicó anteriormente, puede contribuir a que la percepción y valoración del consumidor sea más positiva y leal.

Para mejorar la experiencia de consumo se deben tomar en cuenta diversos aspectos que permitan, junto con la variedad en el menú, aumentar el número de personas que consumen alimentos en el LSA; por ejemplo, dar un trato amable, es decir, si se quiere modificar ciertos aspectos de los alimentos e incrementar su variedad, podría comenzarse por tratar de ser más flexibles y mostrar interés genuino por el cliente. En el caso del LSA, la rápida y eficiente atención es un factor clave, que junto con otros, puede crear reputación positiva que le permitiría ganarse la preferencia de los clientes y arraigar posicionamiento en su mente.

La comunicación con el consumidor permite conocer sus gustos y preferencias, así como las nuevas tendencias alimenticias de la población universitaria. Un aspecto importante es reconocer que para conquistar al cliente, es necesario ofrecerle variedad y una presentación atractiva en los platillos.

Cabe aclarar que el Centro Universitario cuenta, a su vez, con un nuevo espacio (tipo cafetería) para satisfacer la demanda de la comunidad universitaria, por lo que esta investigación también puede ser un mecanismo para conocer aquellos aspectos que propiciarían la compra asidua en dicho sitio. Se recomienda asimismo investigar los hábitos alimenticios de la comunidad universitaria y planificar una estrategia efectiva que aumente el consumo en el LSA y en su nueva cafetería, brindando a los consumidores la posibilidad de

tener acceso a una mayor y mejor gama de alimentos, así como a estar más satisfechos con el mercado.<sup>2</sup>

### **Hipótesis de la investigación**

Un elemento importante para los consumidores de alimentos es el valor agregado. En el caso del LSA del CUALTOS la mayoría de las quejas y sugerencias tienen que ver con la falta de variedad en los platillos. Por ese motivo se expone la siguiente hipótesis nula de investigación:

- La variedad en el menú del LSA del CUALTOS de la UDG, es una variable que motivaría un crecimiento importante en la proporción de personas que asistirá a consumir (pasar de consumidor potencial a cliente) en dicho lugar.

## **METODOLOGÍA**

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

De acuerdo a las necesidades del estudio, se optó por un tipo de investigación descriptiva y exploratoria, ya que por una parte se establecieron parámetros de análisis del comportamiento de las variables utilizadas en el estudio y, por otro lado, se realizaron pruebas para contrastar las hipótesis planteadas en los objetivos de la investigación.

El tipo de diseño fue cuantitativo con un estudio transversal, ya que las variables serán 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 consideración a estudiantes, docentes de tiempo completo y personal directivo.

No se incluyeron dentro del universo de referencia a los trabajadores administrativos, ni a los profesores de tiempo parcial (asignatura), y tampoco a los técnicos académicos, ya que de acuerdo a sus horarios laborales de entrada y salida al CUALTOS, no son consumidores

---

<sup>2</sup>Supone la inclusión de factores subjetivos relacionados con los juicios de las personas que reciben el servicio, la cual se basa en la percepción de los clientes y en la satisfacción de las expectativas, lo cual es importante para conocer cuáles son las necesidades de los consumidores (Martínez - Tur, Peiro, y Ramos, 2001).

potenciales del Laboratorio de Servicios Alimenticios. Conforme a lo anterior, la muestra fue de 3 605 estudiantes y 102 profesores de tiempo completo,<sup>3</sup> así como de un total de 85 directivos.<sup>4</sup> Cabe hacer notar que de estos últimos, 37 fungen en ambos puestos.

El tipo de muestreo a utilizar fue 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 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 generó en total 470 encuestas (365 a estudiantes y 105 a docentes y directivos), cada estrato condicionado por su representatividad dentro de la población del CUALTOS, y añadió 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 que constó de 13 preguntas acordes a las definiciones operacionales de las variables a medir.

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.

<sup>3</sup>Segundo Informe de Actividades, Dra. I. Leticia Leal Moya, 2014-2015; Centro Universitario de los Altos, Universidad de Guadalajara

<sup>4</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.

Una vez recolectados los datos se procedió a la descarga de la base de datos procesada en la plataforma Google Drive, y se dispuso 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, al preguntar sobre la frecuencia de compra no se obtuvieron resultados tan satisfactorios, ya que existe un margen bastante importante (24.8 %) de personas que solo compra o ha comprado de forma muy esporádica, lo cual implica que la experiencia del servicio no fue la adecuada y no se generó fidelidad en el consumidor.

Adicionalmente se puede observar que la frecuencia promedio de consumo es de 1 a 2 veces por semana (31.8 % de la gente que hace o ha hecho compras lo hace de esta manera), 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 %) y solo 11.5 % de la comunidad universitaria lo identifica por su nombre original. Ello establece que no hay una conexión clara entre la identidad del lugar y la identidad universitaria que la comunidad del Centro Universitario debería sentir por pertenecer a dicho sitio educativo.

En términos monetarios, se puede observar que el gasto promedio de los consumidores<sup>5</sup> del LSA es de 27.40 pesos, siendo la proporción más grande de personas la que gasta entre 21 a 30 pesos (41.3 %), seguida de 33.4 % de personas que gasta entre 31 a 40 pesos, y tan solo 6 % de personas gasta más de 40 pesos por visita, lo cual posiblemente se deba a la escasa variedad que el LSA ofrece.

Lo anterior queda aún más claro cuando se verifica que casi la mitad de los consumidores (48.0 %) en su compra más frecuente opta por el agua de sabor, seguida de 42.9 % que compra comida, mientras que 38.7 % compra el desayuno, 25 % opta por yogurt y 18.6 % consume algún postre.

---

<sup>5</sup>idem.

Por otro lado, con respecto a generar mayor variedad en el menú del LSA del CUALTOS, se realizaron dos preguntas.<sup>6</sup> Esto con la finalidad de conocer el nivel de preferencias de los consumidores actuales, y analizar el mercado potencial de otro tipo de productos y platillos. Los resultados fueron los siguientes:

En el primer punto se puede observar que aproximadamente la mitad de los encuestados están conformes con los platillos que se elaboran actualmente, sin embargo, una cantidad similar de personas desean tener como opción la comida corrida (tipo casera); 43.3 % desea tacos de variados ingredientes, 39.8 % desea lonches, 28.1 % quiere sándwiches, 27.2 % quiere burritas, 23.2 % quiere tostadas de varios guisados, 22.1 % desea quesadillas, 20.2 % prefiere sopas, cremas y/o caldos, y solo 3.4 % de los consumidores prefiere alguna opción diferente a las arriba mencionadas.

La otra pregunta relacionada con la variedad de opciones en el LSA, deja ver que casi tres cuartas partes del mercado desean consumir fruta picada, lo cual tiene que ver con la practicidad de su transportación y consumo, ya que por ser la mayoría alumnos o docentes el tiempo del que disponen entre clase y clase es reducido. En el caso de los directivos, sus diversas actividades les impiden perder el tiempo en los horarios de la toma de alimentos.

Una vez establecido este sistema de análisis de preferencias, se procedió a preguntar a los encuestados si modificarían su frecuencia de consumo, quedando de la siguiente manera: la proporción más alta de visitas es de 3 a 4 veces por semana. La comunidad dijo que asiste en 15.8 % con las condiciones actuales pero que asistiría en 41.7 % si le ofrecen la condición deseada; por otro lado, hubo una caída considerable en la proporción de personas que asisten rara vez, que pasó de 24.8 % con las condiciones actuales a 2.3 % con las condiciones deseadas.

Con ello se puede observar que aunque no se gaste gran cantidad de dinero en cada visita, las visitas frecuentes generarían un flujo de capital más rentable, además de un posicionamiento mayor en los consumidores, quienes estarían más satisfechos al ver reflejadas sus preferencias en el sistema de venta de productos. Este punto se analizará con mayor profundidad en la prueba de hipótesis.

---

<sup>6</sup> Respuestas de opción múltiple.

## Prueba de hipótesis

Como se estableció en el apartado metodológico, para poder contrastar las hipótesis planteadas en el marco teórico, se utilizó el modelo de prueba de hipótesis de diferencia de proporciones. Este resultado generó el estadístico  $Z_c$  que se contrasta con 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 utilizó 95 % de nivel de confiabilidad en las pruebas, esto es un  $\alpha = 0.05$ .

Esto se define considerando que cinco de las siete variables tienen un comportamiento muy aproximado a una distribución normal (como se puede ver en las figuras 1 y 6), y que de acuerdo al Teorema del Límite Central será más marcado en la distribución de los datos conforme incrementa la muestra. Así, tras definir la respectiva prueba se obtuvo:

$$H_0: \bar{p}_2 \geq \bar{p}_1 \quad H_0: \bar{p}_2 < \bar{p}_1$$

Donde:

$\bar{p}_2$  Es la proporción de consumidores que en su “FRECUENCIA ESPERADA” de compra, realizarían compras de “3 o 4 veces a la semana” a “diariamente”.

$\bar{p}_1$  Es la proporción de consumidores que en su “FRECUENCIA ACTUAL” de compra, realiza compras entre “3 o 4 veces por semana” a “diariamente”.

Esta prueba es de una cola dada la evaluación de la hipótesis nula y la no existencia de igualdad en dicho planteamiento, también se observa que el estadístico cae dentro de la zona de aceptación, por lo que se valida la veracidad estadística de la hipótesis nula que establece que la “FRECUENCIA ESPERADA” es mayor que la “FRECUENCIA ACTUAL” de compra tomando en consideración que ante un aumento en la VARIEDAD DEL MENÚ, una mayor proporción de personas estarían dispuestas a asistir con mayor frecuencia al LSA del CUALTOS de la UdeG.

## CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y LIMITACIONES DEL ESTUDIO

Los resultados obtenidos en el presente estudio son una aproximación a las preferencias del consumidor actual y potencial del LSA, conforme a las variables referidas en el modelo del *Marketing Mix* y expuestas en el instrumento de investigación.

A partir del análisis de la información recolectada se puede observar una falta de identidad corporativa por parte del LSA y, por tanto, de enganche y posicionamiento con el consumidor; asimismo, las variedades alimenticias que se ofertan en dicho establecimiento parecen ser insuficientes de acuerdo a las exigencias del mercado.

La frecuencia de compra es la mayoría de las veces de entre 1 y 2 veces a la semana, con un importante porcentaje de personas que solo asisten ocasionalmente; la frecuencia esperada de consumo ante una considerable mejora en la “variedad de los alimentos” se incrementa de manera importante a una proporción promedio de entre 3 y 4 veces a la semana, además de una reducción (casi eliminación) de consumo ocasional. Dicha hipótesis es sometida a validación estadística y es aprobada con un nivel de confianza del 95 %.

En general, es un error creer que si algo ha funcionado durante mucho tiempo debe permanecer igual. Los consumidores tienden a acostumbrarse al mismo servicio, pero eso no significa que sea algo positivo o que aumente el número de clientes. Finalmente, si no se da prioridad a la satisfacción del cliente, este terminará por elegir otras opciones.

Por lo tanto, el menú y la decoración del LSA deben adaptarse a los cambios que se presentan en el Centro Universitario, el cual constantemente se está expandiendo y diversificando con respecto a su población estudiantil.

Una de las limitaciones más importantes en el estudio fue el presupuesto, ya que al ser un establecimiento que depende del presupuesto universitario asignado y de sus propias ganancias debe planear bien sus acciones para generar mayor eficiencia organizacional y rentabilidad.

## Bibliografía

- Arellano, R. (2002). Comportamiento del consumidor: enfoque en América Latina. McGraw-Hill Interamericana.
- Aristizábal, N. (s.f.). Análisis del Consumidor. Recuperado el 18 de junio de 2015. <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.
- Leal Moya, Leticia (2014-2015). Segundo Informe de Actividades. Centro Universitario de los Altos, Universidad de Guadalajara, Recuperado el 18 de junio de 2015. <http://www.cualtos.udg.mx/informes/dra-leticia-leal/2do.Informe/book/book.html>
- Rivas, J. A., y Grande, I. (2013). Comportamiento del Consumidor. ESIC Editorial.

## **ANEXO. Cuestionario de Análisis de las Preferencias de los Consumidores Actuales y Potenciales del LSA del CUALTOS de la UdeG.**

### Laboratorio de Servicios Alimenticios

La presente encuesta es un instrumento para conocer tu percepción y sugerencias sobre la calidad de los alimentos y del servicio en el Laboratorio de Servicios Alimenticios del Centro Universitario de los Altos. Agradecemos el tiempo que dedicas para responderla.

**Carrera** (en el caso de los alumnos)

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

**Semestre** (en el caso de los alumnos)

**Departamento** (en el caso de los 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

**4. Aproximadamente, ¿qué cantidad de dinero gastas en cada visita al LSA?**

- 10 pesos o menos
- 11 a 20 pesos
- 21 a 30 pesos
- 31 a 40 pesos
- Más de 40 pesos

**5. ¿Qué es lo que compras con mayor frecuencia en el LSA?**

Elige al menos una opción.

- Desayuno
- Comida
- Yogurth
- Agua de sabor
- Postre
- Otro:

**6. ¿Qué tipo de comida prefieres que sea servida en el LSA? \***

Selecciona al menos una opción.

- Tostadas (variadas)
- Sopas, cremas y/o caldos
- Comida corrida (tipo casera)
- Tacos (variados)
- Platillos elaborados (menú actual)
- Lonches
- Quesadillas
- Sándwiches
- Burritas
- Otro:

**7. ¿Qué tipo de productos adicionales te gustaría que se vendieran en el LSA? \***

Indica al menos 3 que te gusten.

- Ensaladas

- Papas doradas
- Fruta picada
- Refrescos
- Té helado
- Bebidas hidratantes (Gatorade, Powerade, etcétera).
- Dulces, golosinas, etcétera.
- Pan dulce empaquetado
- Café de máquina (tipo Andatti)
- Nieves (helados)
- Otro:

**8. Con dicha variedad de opciones, ¿qué tan seguido comprarías 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

**9. ¿Conoces el nuevo módulo de cafetería? \***

Instalado cercano a las aulas

- Sí
- No

**10. En este nuevo módulo de cafetería, ¿te gustaría que ofrecieran la misma variedad de comida que en el LSA o diferente menú? \***

- Mismo menú
- Menú diferente
- Mixto (ambos)

**11. ¿Qué tipo de comida o productos prefieres que se vendan en la nueva cafetería? \***

Selecciona al menos 3 que te gusten.

- Tostadas (variadas)
- Sopas, cremas y/o caldos
- Comida corrida (tipo casera)
- Tacos (variados)
- Platos elaborados (menú actual)
- Lonches
- Quesadillas
- Sándwiches
- Burritas
- Ensaladas
- Papas doradas
- Fruta picada
- Refrescos
- Té helado
- Bebidas hidratantes (Gatorade, Powerade, etcétera).
- Dulces, golosinas, etcétera.
- Pan dulce empaquetado
- Café de maquina (tipo Andatti)
- Nieves (helados)
- Otro:

**12. ¿Qué nombre te gustaría para este nuevo módulo de cafetería? \***

Elige al menos una opción.

- La Café
- KFT
- El Break
- Otro:

**13. ¿Deseas hacer algún tipo de sugerencia o recomendación adicional?**

Por favor, anótala (opcional).