



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

**Trabajo de Titulación Examen Complexivo para a la obtención  
del grado de Magister en Gerencia de Marketing**

*“Análisis de la satisfacción del consumo alimenticio de los  
estudiantes de la Universidad Católica de Santiago de  
Guayaquil”*

Autor:

**Econ. Ernesto Demitrov Fuentes Pilaló**

Tutor:

Ing. Danilo Holguín

**Guayaquil, 26 de octubre del 2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRIA EN GERENCIA DE MARKETING**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por ERNESTO DEMITROV FUENTES PILALO, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **MAGISTER EN GERENCIA DE MARKETING**

**REVISOR**

---

**MBA. DANILO HOLGUIN CABEZAS**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

---

**ECON. SERVIO CORREA MACIAS, MSC**

**Guayaquil, a los 26 del mes de 10 del año 2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO**

**MAESTRIA EN GERENCIA DE MARKETING**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, ERNESTO DEMITROV FUENTES PILALO

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación " Análisis de la satisfacción del consumo alimenticio de los estudiantes de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil" previa a la obtención del Título de **MAGISTER EN GERENCIA DE MARKETING**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 26 del mes de 10 del año 2015**

**EL AUTOR**

---

**ERNESTO DEMITROV FUENTES PILALO**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRIA EN GERENCIA DE MARKETING**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, ERNESTO DEMITROV FUENTES PILALO

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación Titulación " Análisis de la satisfacción del consumo alimenticio de los estudiantes de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil", cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 26 del mes de 10 del año 2016**

**EL AUTOR:**

---

ERNESTO DEMITROV FUENTES PILALO

## **AGRADECIMIENTO**

A mí esposa e hija  
por su comprensión y apoyo.

A las autoridades de la Universidad, de la Facultad y a la Maestría  
por permitirme cursar los estudios de posgrado.

A mi tutor por sus conocimientos y guía brindada

## **DEDICATORIA**

A mi esposa e hija  
que son la razón de mi ser y  
el motivo principal de culminar la maestría.

## ÍNDICE GENERAL

<b>ESTRUCTURA:</b>	<b>Páginas</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>9</b>
<b>2. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA</b>	<b>11</b>
2.1. Objetivos	12
2.2. Resultados Esperados	12
2.3. Hipótesis	13
<b>3. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL Y DISEÑO INVESTIGATIVO</b>	<b>14</b>
3.1. Justificación	19
3.2. Diseño Metodológico	20
3.3. Delimitación y Alcance de la Investigación	21
<b>4. DESARROLLO</b>	<b>22</b>
4.1. Descripción de la Metodología Aplicada	25
4.2. Técnica de Investigación Cuantitativa	25
4.2.1. Muestra y Tipo de Muestreo	25
4.2.2. Recopilación de Datos	26
4.2.3. Análisis de los Principales Resultados de las Encuestas	27
4.2.4. Prueba de Hipótesis	35
4.3. Técnica de Investigación Cualitativa	40
4.3.1. Aspectos claves de las entrevistas a Directivos de la UCSG	42
4.3.2. Aspectos claves de las entrevistas a Propietarios o Administradores de los comedores de la UCSG	43
<b>5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>45</b>
<b>6. BIBLIOGRAFIA</b>	<b>47</b>
<b>7. ANEXOS</b>	<b>51</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>TABLAS:</b>	<b>Páginas</b>
<b>Tabla 1:</b> Número de estudiantes matriculados en el semestre A-2015, Modalidad Presencial-UCSG.	23
<b>Tabla 2:</b> Bar o restaurante dentro y fuera de las Facultades de la UCSG.	24
<b>Tabla 3:</b> Distribución de la muestra del número de estudiantes Semestre A-2015, Modalidad Presencial-UCSG.	26
<b>Tabla 4:</b> Número de Estudiantes por Facultades de la UCSG.	27
<b>Tabla 5:</b> Sexo de Estudiantes.	28
<b>Tabla 6:</b> Resultados Integrados de las Encuestas a Estudiantes de la UCSG: Variable Alimentos. En porcentajes.	30
<b>Tabla 7:</b> Resultados Integrados de las Encuestas a Estudiantes de la UCSG: Variable Servicios. En porcentajes.	31
<b>Tabla 8:</b> Resultados Integrados de las Encuestas a Estudiantes de la UCSG: Variable Instalaciones e Higiene. En porcentajes.	32
<b>Tabla 9:</b> Resultados Consolidados de las Encuestas a Estudiantes de la UCSG. En porcentajes promedios	33
<b>Tabla 10:</b> Nivel de Satisfacción General Promedio. Según escala.	34
<b>Tabla 11:</b> Bootstrap para Prueba para una muestra.	36
<b>Tabla 12:</b> Prueba para una muestra.	37
<b>Tabla 13:</b> Pruebas no paramétricas: resumen de pruebas de hipótesis	38
<b>Tabla 14:</b> Datos Generales de los Directivos de la UCSG que aceptaron ser entrevistados.	41
<b>Tabla 15:</b> Datos Generales de los Propietarios o Administradores de Bares que aceptaron ser entrevistados.	41

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>GRÁFICOS:</b>		<b>Páginas</b>
<b>Gráfico 1:</b>	Triángulo del marketing de servicios.	16
<b>Gráfico 2:</b>	Modelo de relación en términos de satisfacción.	18
<b>Gráfico 3:</b>	Nivel Socioeconómico de los estudiantes de la UCSG.	28
<b>Gráfico 4:</b>	Frecuencia de visitas al comedor o bar.	29
<b>Gráfico 5:</b>	Nivel de satisfacción de los estudiantes de la UCSG sobre el consumo de alimentos y del servicio en bares o restaurantes. Resultados Promedios.	35
<b>Gráfico 6:</b>	¿Qué otros tipos de alimentos le gustaría que se ofrecieran en los comedores o bares de la Universidad?	39
<b>Gráfico 7:</b>	¿Qué aspectos recomendaría para mejorar el servicio en los comedores?	40

## ÍNDICE DE ANEXOS

	<b>ANEXOS</b>	<b>Páginas</b>
<b>Anexo 1:</b>	Bar o Restaurante dentro y fuera de las Facultades de la UCSG.	51
<b>Anexo 2:</b>	Imágenes de Bares o Restaurantes en la UCSG.	52
<b>Anexo 3:</b>	Encuesta Sobre la Satisfacción del Consumo y Demanda de Servicios Alimenticios de los Estudiantes de la UCSG.	54
<b>Anexo 4:</b>	Entrevistas a Propietarios o Administradores de Bares y Restaurantes de la UCSG.	57
<b>Anexo 5:</b>	Entrevistas a Directivos sobre el Funcionamiento y Servicio de Bares y/o Restaurantes de la UCSG.	59
<b>Anexo 6:</b>	Estadísticos para una muestra: N, Media, Desviación típ., Error típ. de la media, Statistic, Sesgo Típ. Error, e Intervalo de confianza al 95%.	61
<b>Anexo 7:</b>	Sexo de Estudiantes	64
<b>Anexo 8:</b>	Edad de Estudiantes	64
<b>Anexo 9:</b>	Nivel Socioeconómico de Estudiantes	65
<b>Anexo 10:</b>	Facultades de la UCSG	65
<b>Anexo 11:</b>	Ciclo que cursa	66
<b>Anexo 12:</b>	Frecuencia de visitas al Comedor o Bar	66
<b>Anexo 13:</b>	¿La Comida se sirve siempre fresca y caliente?	66
<b>Anexo 14:</b>	¿El menú ofrece variedad de platos?	67
<b>Anexo 15:</b>	¿La sazón es adecuada?	67
<b>Anexo 16:</b>	¿La porción de alimentos es la suficiente?	67
<b>Anexo 17:</b>	¿La preparación de los alimentos cumplen con las normas de higiene básicas?	68
<b>Anexo 18:</b>	¿El pedido fue preparado y servido correctamente?	68
<b>Anexo 19:</b>	¿La atención es rápida?	68
<b>Anexo 20:</b>	¿El personal es amable y servicial?	69
<b>Anexo 21:</b>	¿El personal se encuentra bien presentado?	69
<b>Anexo 22:</b>	¿El menú es fácil de comprender?	69
<b>Anexo 23:</b>	¿Los precios son razonables?	70
<b>Anexo 24:</b>	¿El servicio es de calidad?	70

<b>Anexo 25:</b>	¿Cumple con el horario establecido?	70
<b>Anexo 26:</b>	¿El comedor es confortable?	71
<b>Anexo 27:</b>	¿El comedor se encuentra limpio?	71
<b>Anexo 28:</b>	¿Hay suficiente iluminación en el comedor?	71
<b>Anexo 29:</b>	¿Es ventilado el comedor?	72
<b>Anexo 30:</b>	¿Existe disponibilidad de mesas y sillas?	72
<b>Anexo 31:</b>	¿Los utensilios de cocina donde se sirven los alimentos son los adecuados y se encuentran limpios?	72
<b>Anexo 32:</b>	¿Cuál es el grado general de satisfacción del comedor (alimentos y servicios)?	73
<b>Anexo 33:</b>	¿Qué otros tipos de alimentos le gustaría que se ofrecieran en los comedores o bares de la Universidad?	73
<b>Anexos 34:</b>	¿Qué aspectos recomendaría para mejorar el servicio en los comedores?	73

## **I. INTRODUCCIÓN**

El paso de la etapa secundaria hacia la formación superior implica una serie de cambios tanto en el estilo de vida y conducta del estudiante, así como de su alimentación. En este nuevo entorno donde se desenvuelven los jóvenes universitarios van adquiriendo otro tipo de hábitos y preferencias de consumo (Troncoso C. y Amaya J., 2009), no solo en el ámbito de conductas o vestimentas, sino también de orden alimenticios.

En este sentido, las universidades además de ser un espacio donde los estudiantes adquieren destrezas y habilidades para su formación profesional, son un lugar donde el estudiante pasa la mayoría de su tiempo y convive con muchas culturas (Troncoso C. y Amaya J., 2009), por tanto, los centros de educación superior deben exigir a los bares o restaurantes que brinden una adecuada oferta alimenticia y un excelente servicio donde el estudiante pueda sentirse a gusto y satisfecho, sin que esto afecte a su salud ni que ocasione incomodidades.

Según el estudio realizado en la Carrera de Nutrición Dietética y Estética (2014) los estudiantes de las diferentes Carreras y Facultades de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG), tienen un horario complejo y diverso que demanda pasar una gran parte de su tiempo en el claustro, por tanto, es necesario contar con una saludable oferta alimenticia y con un excelente servicio por parte de los bares o restaurantes. Realizar una alimentación sana y equilibrada de acuerdo a los estilos de vida de estos estudiantes es importante para su salud y desarrollo intelectual, así como para prevenir enfermedades.

Desde hace mucho tiempo se viene escuchando cierta inconformidad sobre el servicio alimenticio que ofrecen los bares o restaurantes dentro del campus universitario. En los grupos de estudiantes de diferentes Carreras se rumorea o se comentan cierta insatisfacción con respecto a la calidad y al servicio que ofrecen los comedores en las diferentes Facultades, aunque en los dos últimos años, los Directivos de la Universidad han impulsado un sustancial cambio de imagen en este aspecto con la traída de franquicias con altos estándares de calidad en alimentos y en servicios con prestigio a nivel nacional e internacional, tal es el

caso de Sweet & Coffee, Subway, TropiBurger y Naturíssimo, con lo cual ha elevado el estatus del servicio alimenticios de los bares o restaurantes para los estudiantes y el personal que labora en la UCSG.

De allí que para poder corroborar la opinión sobre los niveles de satisfacción por parte de los consumidores de los comedores de la Universidad, es necesario realizar este **“Estudio de análisis sobre el nivel de satisfacción que tiene los estudiantes de la UCSG con respecto a los alimentos y servicios que ofrecen los bares o restaurantes”**. Para ello se aplicaron técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa, mediante encuestas a estudiantes y entrevistas a directivos de la UCSG y a propietario de bares o restaurantes, respectivamente. Dichas técnicas de investigación permiten constatar y sustentar de manera científica los niveles de satisfacción.

## **2. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA**

Los estudiantes de las diferentes Carreras de la UCSG vienen quejándose sobre la calidad y el servicio alimenticio que ofrecen los comedores universitarios dado que en cada Facultad no tienen muchas opciones de decisiones de compras en cuanto a la oferta alimenticia.

Por ejemplo, en la actualidad la Facultad de Especialidades Empresariales dispone de dos lugares o bares donde pueden comprar y servirse los alimentos principalmente de tipo comida rápida lo que puede afectarles en la salud. Esa limitada oferta alimenticia no abastece a la demanda de los estudiantes en alimentos ni en servicio, por lo que los estudiantes se ven obligados a buscar otros bares dentro de las diferentes Facultades y afuera de los predios de la Universidad. En esta misma situación se encuentran los estudiantes de las Facultades de Medicina, Derecho, Economía, etc. que exigen un mejor servicio y cambio en el menú de alimentos.

Si bien la situación de los bares o restaurantes dentro de cada Facultad tiene sus propios cuestionamientos o particularidades, no así con el servicio que ofrecen los restaurantes franquiciados que se encuentran fuera de las Facultades, cuyos estándares de calidad y de servicios son muy altos y gozan de buena acogida y percepción por parte de los consumidores. En este sentido, los Directivos de la Universidad están profundamente preocupados por la calidad de alimentos y de su servicio en los bares o restaurantes de allí que es acertada la decisión de traer restaurantes franquiciados nacionales y extranjeros reconocidos, lo que ha elevado la percepción de la oferta alimenticia y su servicio por parte de los consumidores.

Adicionalmente a este problema de la escasez de oferta alimenticia en las Facultades de la UCSG, se presenta la situación que se desconocen o no se tiene un parámetro confiable sobre los niveles de satisfacción del consumo de alimentos de los estudiantes, este nivel de satisfacción debe ser obtenido mediante el uso de las técnicas de investigación de mercado tanto cuantitativas como cualitativas para poder demostrar y sostener de manera científica y estadísticamente. Por lo anterior

señalado, se requiere conocer y analizar qué opinan o cómo perciben los estudiantes de la UCSG sobre la calidad de alimentos y el servicio de los bares o restaurantes.

## **2.1. Objetivos**

### **General**

- Determinar el nivel de satisfacción general de los estudiantes sobre el consumo alimenticio y el servicio que prestan los comedores en la UCSG.

### **Específicos**

- Establecer y sustentar estadísticamente el nivel de la percepción de los estudiantes sobre la calidad y el servicio que prestan los bares o restaurantes mediante el uso de herramienta cuantitativa (encuesta).
- Comparar el criterio de los Directivos y propietarios de comedores mediante entrevistas sobre el funcionamiento de los comedores.
- Plantear posibles recomendaciones para mejorar la calidad y servicio de los comedores en la Universidad.

## **2.2. Resultados Esperados**

- Estudio del nivel de satisfacción general sobre el funcionamiento de bares o restaurantes de la Universidad.
- Demostración científica mediante el uso de técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa sobre el nivel de satisfacción de los estudiantes sobre el consumo de alimentos y el servicio que ofrecen los comedores dentro de la Universidad.
- Comparación sobre el criterio de los Directivos de la UCSG con el de los propietarios de los bares o restaurantes.

- Conclusiones y recomendaciones para mejorar el funcionamiento de los comedores en la Universidad.

### 2.3. Hipótesis

- Se conjetura que los estudiantes de la UCSG se sienten insatisfechos o satisfechos por la oferta alimenticia y servicio de los bares o restaurantes en cada Facultad.

**Hipótesis Nula  $H_0$ :** existe un nivel de satisfacción de los estudiantes en el consumo de alimentos y servicios que ofrecen los comedores.

**Hipótesis Alternativa  $H_1$ :** existe un nivel de insatisfacción de los estudiantes en el consumo de alimentos y servicios que ofrecen los comedores.

**La variable dependiente:** es el nivel general de satisfacción de los estudiantes.

**Las variables independientes:** son una serie de variables que comprenden tres aspectos (alimentos, servicios, instalaciones e higiene), donde se desprenden subvariables o categorías (Ver Anexo 3: encuestas a estudiantes).

### **3. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL Y DISEÑO INVESTIGATIVO**

Las decisiones de consumo alimenticios de los estudiantes universitarios coincide con una etapa de la vida con muchos cambios (emocionales, físicos, conductuales, etc), ya que empiezan a independizarse de su familia y a tomar sus propias decisiones tanto personales como de consumo. Estas decisiones de compras pueden estar influenciadas por los gustos y preferencias, el entorno o por la tendencia en el consumo.

Por lo anterior señalado, la investigación del nivel de satisfacción de los estudiantes de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG) sobre el consumo de alimentos y del servicio que ofrecen los bares o restaurantes, la podemos sustentar con la teoría del comportamiento del consumidor y las decisiones de compra del consumidor; y con la teoría del marketing de servicios, estas teorías relacionadas con el concepto de calidad.

El principal objetivo del comportamiento del consumidor es entender cómo los individuos toman sus decisiones para gastar sus recursos disponibles, así como también conocer qué es lo que compran, dónde lo compran, por qué lo compran, cuándo lo compran y con qué frecuencia, con este criterio coinciden varios autores como (Kotler y Armstrong, 2008), (Solomon, 2008) y (Schiffman y Kanuk, 1997). Las características que afectan el comportamiento del consumidor se basan en factores culturales, sociales y psicológicos (Kotler y Armstrong, 2008).

Según Pedraja y Yagüe (2001) señalan que el proceso de compra que realizan los consumidores comprende 5 etapas:

1. El cliente percibe el producto en base a disponibilidad, calidad, precio y de acuerdo a las actividades de marketing que se dieron para llamar la atención del cliente.
2. El cliente estima el valor percibido del producto por medio de la valoración de los beneficios esperados y los costos o sacrificios otorgados.

3. El consumidor compara los valores percibidos con las diferentes opciones del mercado y luego toma la decisión de compra o no del producto.
4. La decisión de compra trae consigo la acción de comprar o no comprar el producto.
5. Una vez comprado el producto, después de la compra, el cliente experimenta comportamientos postcompra, que se ve reflejado en el nivel de satisfacción o desagrado del producto.

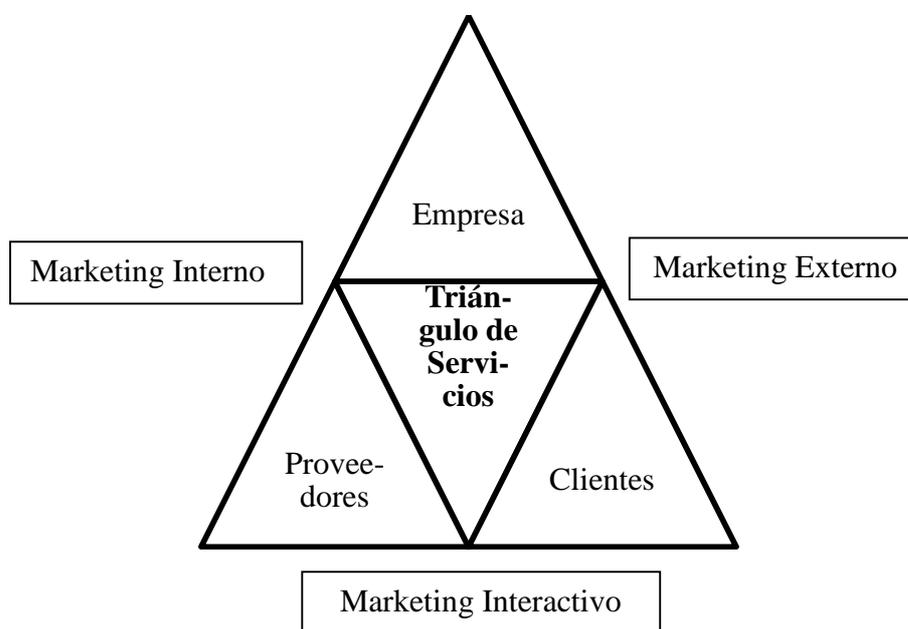
El impulso del marketing de servicios se ha originado por los productos cada vez más competitivos y sofisticados, principalmente por el uso de la tecnología, que implica un cambio en una nueva cantidad de servicios para educar y atraer al consumidor (Kotler y Keller, 2006). Durante los últimos años gracias a la apertura de los mercados y a la feroz competencia, la manera de hacer negocio ha cambiado de la tradicional a una enfocada al cliente, es decir que es una estrategia de servicio, la cual busca dar soluciones a sus clientes en valores, confianza, buena relación con el mismo e interconectadas con las otras áreas de la organización.

En este sentido Zeilhaml y Bitner (2002) definen al *“marketing de servicio como la aplicación de los principios del marketing general a bienes intangibles, sin dejar atrás la relevancia de sus diferencias notables contra los productos (bienes tangibles)”*.

Para Zeilhaml y Bitner (2002) el objetivo principal dentro del marketing de servicios es el de construir una realidad basada en la mejora del servicio para ofrecer un servicio de mejor calidad a fin de que el consumidor quede satisfecho. De acuerdo a estos autores dentro del marketing de servicios existen tres espacios relacionados que constituyen el denominado Triángulo de Servicios para desarrollar, promover y otorgar un servicio de calidad.

Las tres puntas del triángulo de servicios comprenden, la empresa, los clientes y los proveedores, los que en marketing se los conoce como marketing externo, marketing interno y marketing interactivo.

**Gráfico 1**  
**Triángulo del marketing de servicios**



Fuente: Zeilhaml y Bitner (2001).

Según Pedraja y Yagüe (2001), la importancia del valor percibido del servicio se centra en el hecho de que determinará un cierto nivel de voluntad mostrado por los clientes hacia la compra de dicho producto, es decir, que mientras mayor sea el valor percibido, mayor será el intento de compra. *“El valor percibido se define como la evaluación global que hacen los clientes respecto a la utilidad y uso de un producto. Mientras que la satisfacción de cliente es el estado cognitivo del cliente a cerca de la apropiada o inapropiada recompensa recibida a cambio de un servicio”*.

Por otra parte, para Peter Drucker (2005), señala que la calidad obliga a la innovación de la empresas, ya que cada vez existen consumidores más exigentes que buscan mejores bienes y servicios con mayores niveles de satisfacción, es decir, que el objetivo de las empresas es de satisfacer las demandas de los consumidores. No solo la calidad abarca a los bienes y servicios, sino también a los procesos de fabricación y de administración. La calidad de la gente implica la calidad del trabajo, en este sentido Drucker manifiesta que la calidad la impone el consumidor y el trabajo de las empresas es alcanzar el nivel de calidad exigido.

Mientras que en la Norma Técnica ISO 9000 (2005), define a la calidad como *el "Grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos"*.

La calidad de acuerdo a Evans y Lindsay (2002) la comprenden cuatro criterios: juicio, producto, usuario y manufactura. Para sobrevivir una empresa tiene que innovar y generar una propuesta de valor para el consumidor.

Según Kotler (2001) el valor para el cliente es la diferencia entre los beneficios que espera recibir del satisfactor y el costo total que debe soportar (tiempo, esfuerzo, dinero), es decir la combinación de calidad, servicio y precio. El consumidor al adquirir un bien o servicio recibe beneficio pero también existe un costo, la diferencia entre el beneficio y el costo da como resultado el "valor" que percibe el cliente; el cual es comparado con las otras ofertas existentes en el mercado.

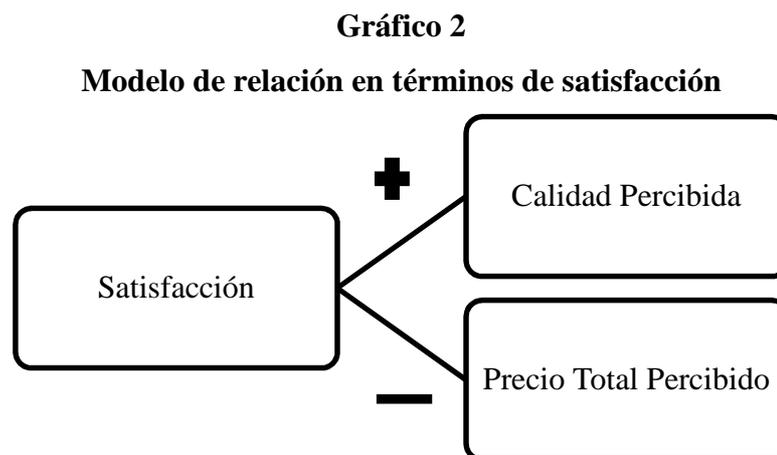
Kotler y Armstrong (2008) define la satisfacción del cliente como *"el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas"*, es decir que es *"una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previos. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado"*

Según Kotler y Armstrong (2008), Existen varios beneficios que las empresas pueden alcanzar si logran satisfacer a sus clientes:

- a) El cliente satisfecho por lo general vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

- b) El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
  
- c) El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

En esta línea, para Pedraja y Yagüe (2001) la calidad percibida y el precio total percibido son los antecedentes, que determinan los niveles de satisfacción de los consumidores. Estos autores plantean un modelo que relaciona tres aspectos: satisfacción del consumidor, calidad percibida y precio total percibido:



Fuente: Pedraja y Yagüe, 2001.

En los restaurantes en especial el manejo de estos aspectos son muy importantes en el momento de la satisfacción de los clientes, ya que los servicios son intangibles, pues deben ser tomados en consideración y entregar lo que se ofrece. Es fundamental en este modelo aplicado a restaurantes que los administradores contraten personal calificado y que ellos tengan la capacidad de tomar decisiones para ofrecer cada vez un mejor servicio.

### **3.1. Justificación**

El paso de la etapa colegial hacia los estudios universitarios implica una serie de cambios dentro de los estilos de vida de los estudiantes, más aún si estos provienen de provincias, uno de los principales determinantes en la calidad del consumo de alimentos es la falta de tiempo y las limitadas opciones en la oferta alimenticia que venden los bares o restaurantes en la UCSG.

Según el estudio de “Factores sociales en las conductas alimentarias de estudiantes universitarios” de los autores: Troncoso, Claudia y Amaya, Juan Pablo (2009), indica que algunos estudiantes universitarios que provienen de otras ciudades lejanas, empeoran su estilo de alimentación, producto de la falta de tiempo, esto influye en la salud de los estudiantes. Lo anterior señalado se constata de acuerdo al estudio realizado por la Carrera de Nutrición Dietética y Estética de la UCSG (2014), el que demostró que los estudiantes que asisten a dicho establecimiento permanecen alrededor de ocho horas en el campus universitario, la investigación indicó que el 32,5% de la población padece de sobrepeso y obesidad aunque no es una cantidad excesivamente alta.

No obstante, las tendencias de mercados indican que los consumidores están tratando de cuidar su cuerpo por cuestiones de salud por lo que las decisiones de compras puedan estar dirigiéndose a consumir alimentos cada vez más sanos. De allí que es importante tratar de establecer los niveles de satisfacción y preferencias alimenticias de los estudiantes de la UCSG dentro de la oferta de alimentos para de esta forma concluir en algunos enunciados a realizar para una mejora sobre qué tipo de alimentos podrían ser ofertados dentro de la Facultad y evitar que busquen afuera otros tipos de alimentos que les podría provocar daños en su salud.

Por otra parte, la limitada oferta alimenticia en cada Facultad de la UCSG es una condicionante para que los estudiantes no tengan más opciones de consumo, por tanto, es necesario conocer y vincular cómo se adaptan las teorías de comportamiento del consumidor y las teorías de marketing de servicio en las que se basa esta investigación. Cómo un comprador se comporta o toma sus

decisiones ante la escasa oferta de productos alimenticios y cuál es su percepción con respecto al nivel de satisfacción del producto comprado y de su servicio.

Además, este análisis de los niveles de satisfacción del consumo de alimentos y servicio de los estudiantes de la UCSG, puede vincularse hacia la toma de decisiones por parte de directivos o de los mismos propietarios de los establecimientos para mejorar su oferta de alimentos y servicio, lo que les podría atraer nuevos clientes, mayores ventas y empleo.

### **3.2. Diseño Metodológico**

La investigación se centra en los niveles de satisfacción de los estudiantes de la UCSG sobre el consumo alimenticio y de servicios que ofrecen los bares o restaurantes en su Facultad, siendo esta investigación de tipo descriptiva en su desarrollo y para la obtención de datos se utilizaron técnicas de investigación cuantitativa (encuestas a estudiantes) y cualitativa (entrevistas a directivos de la universidad y propietarios de los comedores).

Con respecto a la técnica de investigación cuantitativa se calculó el tamaño de la muestra (ver sección muestra y tipo de muestreo) de una población de estudiantes matriculada en el semestre A-2015 de 15.408 personas (corresponde a la modalidad presencial), cuya muestra es 384 estudiantes a los que se les consultó un cuestionario de preguntas (encuestas) referentes al nivel de satisfacción del consumo alimenticio y de servicio con respecto a la oferta de alimentos que se venden en los bares o restaurantes de las Facultades. Con los datos obtenidos en las encuestas a estudiantes se construirán matrices integradas por las variables de estudio para analizar los resultados del nivel de satisfacción o insatisfacción.

En cuanto a la técnica de investigación cualitativa se realizaron entrevistas cortas a los Directivos de la Universidad para conocer más puntualmente sobre el servicio que prestan los bares o restaurantes de las Facultades y que sugerencias podrían indicarse para mejorar la oferta alimenticia y su servicio. También se consultó el criterio de los propietarios de bares o restaurantes de las Facultades para conocer su percepción sobre su funcionamiento, y realizar la comparación de criterios.

### **3.3. Delimitación y Alcance de la Investigación**

La recolección de la información de la investigación se centró en obtener las opiniones de los estudiantes de la UCSG mediante el uso de la técnica de encuestas en las 9 Facultades y en el criterio de los directivos y propietarios de comedores de la Universidad con el uso de entrevistas cortas.

La información obtenida corresponde al nivel de satisfacción sobre los alimentos y el servicio que prestan los bares o restaurantes dentro de cada Facultad, no se considera el servicio que prestan los bares o restaurantes del paso peatonal, ya que se los clasificó como una oferta alimenticia externa que tienen sus propias características y particularidades que difieren a la de los comedores en cada unidad, así como sería otro tipo de estudio. Tampoco se consultó a los estudiantes sobre el servicio que prestan los bares o restaurantes franquiciados ya que tienen otro tipo de características, estándares y percepción.

#### 4. DESARROLLO

En el plan estratégico 2010-2015 de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG) indica que es un Centro de Estudios Superiores y Comunidad Académica pluralista, abierta a todas las corrientes y formas cofinanciada del pensamiento universal, expuestas de manera científica. De naturaleza con recursos del sector público y privado, con personería jurídica de derecho privado, autónoma, patrimonio propio y sin fines de lucro.

Fue fundada el 17 de mayo de 1962 y su estatuto original fue aprobado por la Función Ejecutiva, mediante Acuerdo No. 936, como consta publicado en el Registro Oficial 166 del 26 de mayo de 1962. El quehacer institucional se basa en tres grandes pilares que son la academia, la investigación y la vinculación con el medio externo; como complemento de estos pilares, denominados internamente subsistemas, la UCSG cuenta con otros dos **subsistemas que son el de bienestar estudiantil y el de gestión administrativo financiera**, estos dos últimos facilitan los medios y condiciones procedimentales y decisorios para que la razón de ser de la UCSG se cumpla dentro de los **términos de excelencia y calidad**, en beneficio de la comunidad universitaria interna y externa.

En base a los subsistemas señalados anteriormente es que la Universidad no solamente debe precautelar la calidad académica y de investigación, sino también de la calidad en los servicios que se prestan a los estudiantes, en este caso se hace referencia al servicio de alimentos que ofrecen los bares o restaurantes dentro de cada Facultad, ya que gran parte de su tiempo los estudiantes pasan en el campus y necesitan de una adecuada oferta alimenticia así como de un aceptable servicio.

La UCSG tiene su sede en la ciudad de Guayaquil y está formada por 9 Facultades. Según el reporte comparativo del Vicerrectorado Administrativo sobre el número de estudiantes matriculados hasta el semestre A-2015 se registraban 15.408 personas en la modalidad presencial.

**Tabla 1**  
**Número de estudiantes matriculados en el semestre A-2015**  
**Modalidad Presencial**  
**Universidad Católica de Santiago de Guayaquil**

<b>Facultades:</b>	<b>Número de Estudiantes Matriculados en el Semestre A-2015*</b>	<b>Part.%</b>
1. Arquitectura y Diseño	1.075	7,0
2. Artes y Humanidades	616	4,0
3. Ciencias Económicas y Administrativas	2.414	15,7
4. Ciencias Médicas	4.424	28,7
5. Educación Técnica para el Desarrollo	970	6,3
6. Especialidades Empresariales	2.375	15,4
7. Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación	1.327	8,6
8. Ingeniería	822	5,3
9. Jurisprudencias y Ciencias Sociales y Políticas	1.385	9,0
<b>Total</b>	<b>15.408</b>	<b>100,00</b>

\* No incluye estudiantes Matriculados en Carrera del Sistema de Educación a Distancia.

Fuente: Reporte comparativo de número de estudiantes matriculados en el semestre A-2015, Vicerrectorado Administrativo UCSG.

Los estudiantes de las diferentes Carreras de la UCSG no tienen muchas opciones de decisiones de compras en cuanto a la oferta alimenticia que se encuentran dentro de cada una de las Facultades. En la actualidad existen 9 bares o restaurantes (Gaudí, Econobar-Don Víctor, Apetito, Técnica, Knick Nack, Zuma Delicia, Tete, Soda Bar-Don Colón y Café con Libros) es decir un comedor por Facultad para 15.408 estudiantes (un comedor debería atender a 1.712 estudiantes) donde pueden comprar y servirse los alimentos principalmente de tipo comida rápida lo que podría afectarles en la salud. Esa limitada oferta alimenticia en cada Facultad no abastece a la demanda de los estudiantes en alimentos ni en servicio, por lo que los estudiantes se ven obligados a buscar otros bares dentro del mismo campus y afuera de los predios de la Universidad.

Muchas han sido las quejas y comentarios que se ha escuchado a lo largo del levantamiento de la información para este estudio sobre el nivel de satisfacción que tienen los estudiantes en cuanto a la oferta alimenticia y de su

servicio. Si bien la situación de los bares o restaurantes dentro de cada Facultad tiene sus propios problemas y particularidades, no así con el servicio que ofrecen los restaurantes franquiciados que se encuentran fuera de las Facultades que son 6 (BBQ Grill, Naturíssimo, Tropi Burguer, Sweet & Coffee, Subway, y Sabor de Casa), cuyos estándares de calidad y servicios son muy altos y gozan de buena acogida y percepción por parte de los estudiantes de las diferentes Carreras de la UCSG.

**Tabla 2**  
**Bar o restaurante dentro y fuera de las Facultades de la UCSG**

#		<b>Bar / Restaurante</b>	<b>Propietario / Administrador</b>
<b>9</b>	<b>EN FACULTADES:</b>		
1	Arquitectura y Diseño	<b>Gaudí</b>	Pedro Menéndez
	Artes y Humanidades	<i>No tiene</i>	-
1	Ciencias Económicas y Administrativas	<b>Econobar (Don Víctor)</b>	Víctor Figueroa
1	Ciencias Médicas	<b>Apetito</b>	Sara Cruz Vergara
1	Educación Técnica para el Desarrollo	<b>Técnica</b>	Vanesa López
2	Especialidades Empresariales	<b>Knick Nack</b>	Roberto Lindao
		<b>Zuma Delicia</b>	Rodrigo Valencia
1	Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación	<b>Tete</b>	Teresa Rivadeneira
1	Ingeniería	<b>Soda Bar (Don Colón)</b>	Colón Cevallos
1	Jurisprudencias y Ciencias Sociales y Políticas	<b>Café con Libros</b>	Gladys Villao
<b>6</b>	<b>AFUERA DE FACULTADES:*</b>		
		<b>BBQ Grill</b>	Enrique Baquerizo
		<b>Naturíssimo</b>	Jorge Dalmao
		<b>Tropi Burguer</b>	Angélica Zambrano
		<b>Sweet &amp; Coffee</b>	Mario Barzola
		<b>Subway</b>	Fernando Alvarado
		<b>Sabor de Casa</b>	Jorge López

\* Como se señaló en la sección del alcance de la investigación, no fueron considerados los bares o restaurantes del paso peatonal, ni los franquiciados, ya que tiene otras particularidades.

Fuente: Estudio de Mercados, reporte de levantamiento de datos de las entrevistas.

Adicionalmente a este supuesto problema de la escasez de oferta alimenticia y de un mal servicio por parte de los bares o restaurantes en cada Facultad, se presenta la situación central de este estudio que es el desconocimiento de los niveles de satisfacción del consumo de alimentos y servicio, ya que solo se sabe al respecto mediante pura percepción u opiniones de los estudiantes. En este sentido, se requiere conocer y analizar cuál es nivel de satisfacción de los estudiantes en cuanto a la oferta alimenticia y de su servicio sustentado mediante el uso de herramientas de investigación de mercados.

#### **4.1. Descripción de la Metodología Aplicada**

Para desarrollar este tipo de investigación concluyente-descriptiva del caso “Análisis de la satisfacción del consumo alimenticio de los estudiantes de la UCSG” y alcanzar los objetivos propuestos (ver sección de objetivos) se aplicaron las técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa:

#### **4.2. Técnica de Investigación Cuantitativa**

En la obtención de datos se utilizó el cuestionario de encuestas las que se aplicaron a una muestra de 384 estudiantes. En las encuestas se consultaron tres categorías o **variables independientes** concerniente a los alimentos, servicios, y las instalaciones e higiene, que agrupadas daban como resultado el nivel de satisfacción que es la **variable dependiente**. (Ver anexo 3: encuesta a estudiantes).

##### **4.2.1. Muestra y Tipo de Muestreo**

El tamaño de la muestra se la obtuvo mediante la aplicación de la fórmula de universo infinito:

$$n = \frac{Z^2 (p \times q)}{e^2}$$

**n= Tamaño de la Muestra**

**Z** = Nivel de Confianza 95% (*valor de z probabilidad normal de 1.96*)

**e**= Porcentaje de error (5%)

**p**= Probabilidad de ocurrencia (50%)

**q**= Probabilidad de no ocurrencia (50%)

**Tabla 3**  
**Distribución de la muestra del número de estudiantes Semestre A-2015**  
**Modalidad Presencial**  
**Universidad Católica de Santiago de Guayaquil**

<b>FACULTADES</b>	<b>NÚMERO DE ESTUDIANTES MATRICUALDOS A-2015*</b>	<b>Part. %</b>	<b>Número de Estudiantes a Encuestar</b>
1. Arquitectura y Diseño	1.075	7,0	<b>27</b>
2. Artes y Humanidades	616	4,0	<b>15</b>
3. Ciencias Económicas y Administrativas	2.414	15,7	<b>60</b>
4. Ciencias Médicas	4.424	28,7	<b>110</b>
5. Educación Técnica para el Desarrollo	970	6,3	<b>24</b>
6. Especialidades Empresariales	2.375	15,4	<b>59</b>
7. Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación	1.327	8,6	<b>33</b>
8. Ingeniería	822	5,3	<b>20</b>
9. Jurisprudencias y Ciencias Sociales y Políticas	1.385	9,0	<b>35</b>
<b>Total</b>	<b>15.408</b>	<b>100,00</b>	<b>384</b>

\* No incluye estudiantes Matriculados en Carrera del Sistema de Educación a Distancia.

Fuente: Reporte comparativo de número de estudiantes matriculados en el semestre A-2015, Vicerrectorado Administrativo UCSG.

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.50 \times 0.50)}{(0.05)^2}$$

**n = 384** personas a encuestar.

De una población de **15.408 estudiantes** matriculados hasta el semestre A-2015, aplicando la fórmula de muestras infinitas se obtuvo que **384 personas** se deben encuestar. La distribución de la muestra se realizó mediante la asignación del peso de estudiantes por cada Facultad, es decir que se dividieron las 384 personas a encuestar según la participación de estudiantes por cada Facultad. Por lo anterior es que se utilizó un tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple ya que todos los estudiantes de la población podían formar parte de la muestra.

#### **4.2.2. Recopilación de Datos**

La recopilación de datos se la realizó mediante el uso de una encuesta a los 384 estudiantes de la UCSG que se obtuvo de la fórmula de la muestra. El objetivo central de la encuesta era el de conocer los **niveles de satisfacción**

(variable dependiente) del consumo de alimentos y de servicios que ofrecen los bares o restaurantes de la UCSG.

El cuestionario de preguntas de la encuesta estaba estructurada en tres variables o categorías (variables independientes): **alimentos, servicios, instalaciones e higiene**, en cada una de estas categorías habían una serie de preguntas o subvariables. Adicionalmente, en la misma encuesta al final se solicitaba al estudiante que califique el grado de satisfacción general del comedor (alimentos y servicios) y con ciertas recomendaciones. Cabe señalar que la encuesta se la realizó en forma personal y anónima, además justo coincido con la última semana de clases, por lo que se tuvo que aplicar la encuesta en corto tiempo. (Ver anexo 3: encuesta a estudiantes).

#### 4.2.3. Análisis de los Principales Resultados de las Encuestas

La tabulación de datos de las 384 encuestas se la realizó en el programa de IBM SPSS Statistic versión 20, el que nos arrojó los siguientes principales resultados:

**Tabla 4**  
**Número de Estudiantes por Facultades de la UCSG**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Arquitectura y Diseño	27	7,0	7,0	7,0
Artes y Humanidades	15	3,9	3,9	10,9
Ciencias Económicas y Administrativas	60	15,6	15,6	26,6
Ciencias Médicas	110	28,6	28,6	55,2
Educación Técnica para el Desarrollo	24	6,3	6,3	61,5
Especialidades Empresariales	59	15,4	15,4	76,8
Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación	33	8,6	8,6	85,4
Ingeniería	21	5,5	5,5	90,9
Jurisprudencia y Ciencias Sociales y Políticas	35	9,1	9,1	100,0
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

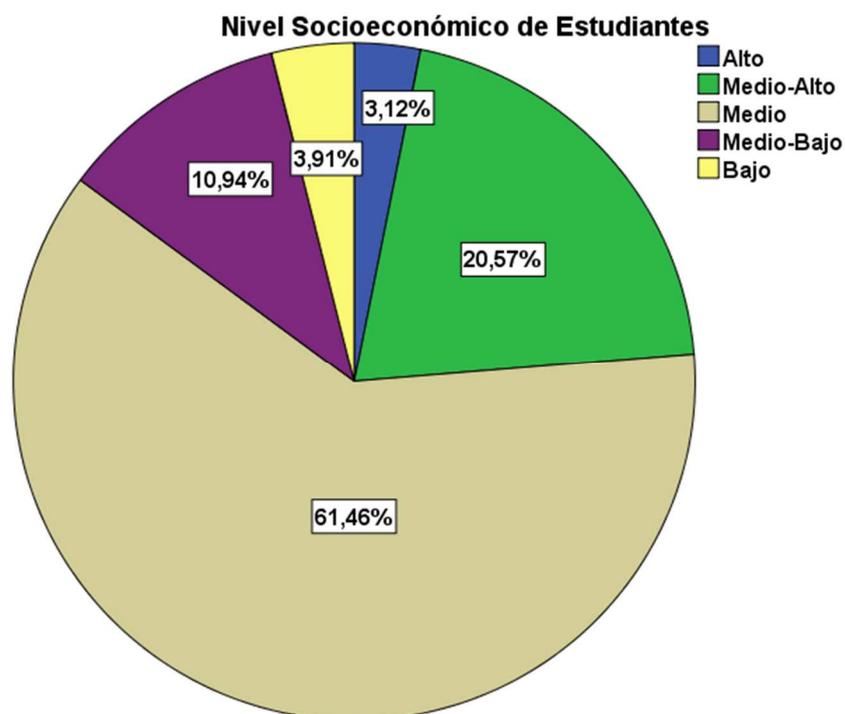
De los 384 estudiantes encuestados de la UCSG, principalmente proviene en un 28.6% de la Facultad de Medicina, le sigue con el 15.6% la Facultad de Economía, con el 15.4% la Facultad de Especialidades Empresariales, el 9.1% la Facultad de Derecho, el 8.6% la Facultad de Filosofía y un 22.7% corresponde a las otras Facultades.

La muestra de las encuestas se dividió en un 44.8% en hombres y un 55.2% en mujeres, estas últimas corresponde un mayor porcentaje dado que la tendencia en la población de estudiantes de la UCSG es más de género femenino, claro dependiendo de la Facultad. Además, como era la última semana de clases tuvimos que encuestar de acuerdo a la disponibilidad de estudiantes en cada Facultad.

**Tabla 5**  
**Sexo de Estudiantes**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Hombres	172	44,8	44,8	44,8
Válidos Mujeres	212	55,2	55,2	100,0
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

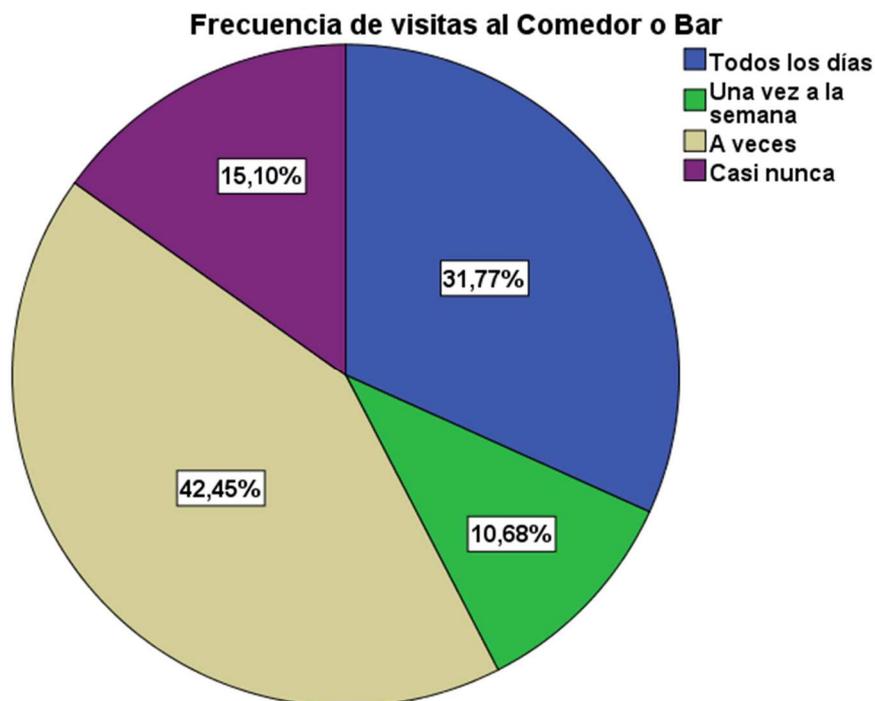
**Gráfico 3**



Con respecto al nivel socioeconómico de los estudiantes, la mayoría que corresponde al 61.46% proviene de un estrato social medio y el 20.57% señaló que pertenece al estrato social medio-alto; mientras que el 10.94% de los encuestados proviene de una clase social medio-bajo, el 3.91% es de un nivel bajo y tan solo un 3.12% proviene de un nivel alto.

Los encuestados opinaron en un 42.45% que a veces iban al comedor o bar de su Facultad, mientras que un 31.77% acudían al comedor o bar todos los días, lo cual podría interpretarse por un lado como cierto grado de aceptación o de satisfacción en visitar y consumir en el bar o restaurante de su Facultad, pero por otro lado como que nos les quedaba más opción de quedarse en ese comedor por la falta de otros y por cuestiones de tiempo. Mientras que dos resultados importantes podría contradecir dicha afirmación, ya que un porcentaje considerable que es el 15.10% de los estudiantes encuestados casi nunca va a los comedores y un 10.68% va una vez por semana, dichos porcentajes podrían reafirmar cierto grado de insatisfacción en la oferta de alimentos y de servicios que ofrecen los bares o restaurantes en las diferentes Facultades de la UCSG.

**Gráfico 4**



Como se había señalado, la encuesta a estudiantes estaba diseñada para obtener los resultados generales de la **variable dependiente** que es el nivel general de satisfacción del consumo de alimentos y del servicio de bares o restaurantes, dicha encuesta constaba de tres partes que son las **variables independientes** con sus subvariables (alimentos, servicios, instalaciones e higiene).

En cuanto a los resultados promedios integrados de la variable independiente **Alimentos** podemos destacar que apenas un 14,2% y el 30,5% de los encuestados manifiesta que está **muy de acuerdo y de acuerdo** con la preparación de los alimentos y todo lo que concierne a su acondicionamiento y presentación, es decir en otras palabras que están a gusto con los alimentos que se ofrecen en los bares o restaurantes de las Facultades de la UCSG. En cambio un 37,9% de los estudiantes encuestados opina que es **regular** (neutro si/no) los alimentos que se sirven en los comedores, no así un 11,7% y 5,7% de esos encuestados manifiesta sentirse en **desacuerdo** y en **muy desacuerdo** en cuanto a los alimentos que se sirven en los comedores.

**Tabla 6**  
**Resultados Integrados de las Encuestas a Estudiantes de la UCSG: Variable**  
**Alimentos**  
**En Porcentajes**

VARIABLES Y SUBVARIABLES	CALIFICACIÓN					
	Muy de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	TOTAL
<b>ALIMENTOS:</b>						
1. ¿La comida se sirve siempre fresca y caliente?	18,8	34,4	38,5	5,7	2,6	<b>100</b>
2. ¿El menú ofrece variedad de platos?	14,1	24,5	34,9	18,0	8,6	<b>100</b>
3. ¿La sazón es adecuada?	12,2	29,4	44,0	9,1	5,2	<b>100</b>
4. ¿La porción de alimentos es suficiente?	10,4	27,1	33,9	19,8	8,9	<b>100</b>
5. ¿La preparación de los alimentos cumplen con las normas de higiene básicas?	15,4	37,2	38,3	5,7	3,4	<b>100</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>14,2</b>	<b>30,5</b>	<b>37,9</b>	<b>11,7</b>	<b>5,7</b>	<b>100</b>

Parecidos promedios muestran los resultados de la variable independiente **Servicios** con respecto a la variable alimentos en las encuestas realizadas a los estudiantes de la UCSG, ya que el 15.3% y el 37.7% de los encuestados opinaron estar **muy de acuerdo** y **de acuerdo** en el servicio que ofrecen los bares o restaurantes en las Facultades; mientras que el 33.3% de los estudiantes encuestados se mostraron de manera **neutral**, es decir que el servicio es regular. En cambio, el 9% y 4.8% de los encuestados manifestaron estar en **desacuerdo** y **muy en desacuerdo** del servicio que ofrecen los comedores.

**Tabla 7**

**Resultados Integrados de las Encuestas a Estudiantes de la UCSG: Variable Servicios  
En Porcentajes**

VARIABLES Y SUBVARIABLES	CALIFICACIÓN					TOTAL
	Muy de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	
<b>1. ¿El pedido fue preparado y servido correctamente?</b>	14,3	52,6	28,1	3,4	1,6	<b>100</b>
<b>2. ¿La atención es rápida?</b>	11,7	34,6	37,2	12,0	4,4	<b>100</b>
<b>3. ¿El personal es amable y servicial?</b>	16,1	35,2	33,6	8,1	7,0	<b>100</b>
<b>4. ¿El personal se encuentra bien presentado?</b>	14,6	38,8	36,5	7,6	2,6	<b>100</b>
<b>5. ¿El menú es fácil de comprender?</b>	28,1	47,1	21,9	1,6	1,3	<b>100</b>
<b>6. ¿Los precios son razonables?</b>	10,4	22,7	34,6	19,3	13,0	<b>100</b>
<b>7. ¿El servicio es de calidad?</b>	10,2	30,2	42,4	12,2	4,9	<b>100</b>
<b>8. ¿Cumple con el horario establecido?</b>	16,7	40,4	32,0	7,6	3,4	<b>100</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>15,3</b>	<b>37,7</b>	<b>33,3</b>	<b>9,0</b>	<b>4,8</b>	<b>100</b>

Casi los mismos niveles de resultados promedios reflejan las respuestas de los estudiantes consultados en lo que respecta a la variable independiente **Instalaciones e Higiene** con respecto a las dos variables anteriores (alimentos y servicios). Un 14.2% y 37.9% de los estudiantes encuestados consideran estar **muy de acuerdo** y **de acuerdo** en que las instalaciones reúnen condiciones adecuadas y están limpias, mientras que un alto porcentaje de 31.9% manifiesta una opinión **neutral**, a diferencia de un 10.4% y 5.5% de los encuestas que

opinan estar en **desacuerdo** y en **muy desacuerdo** que dichas instalaciones y su higiene reúnan las condiciones aceptables para servirse alimentos.

**Tabla 8**  
**Resultados Integrados de las Encuestas a Estudiantes de la UCSG: Variable Instalaciones e Higiene**  
**En Porcentajes**

VARIABLES Y SUBVARIABLES	CALIFICACIÓN					TOTAL
	Muy de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	
<b>INSTALACIONES E HIGIENE:</b>						
1. ¿El comedor es confortable?	14,8	38,8	32,0	10,4	3,9	<b>100</b>
2. ¿El comedor se encuentra limpio?	13,8	42,4	31,5	9,9	2,3	<b>100</b>
3. ¿Hay suficiente iluminación en el comedor?	15,9	44,8	30,5	6,8	2,1	<b>100</b>
4. ¿Es ventilado el comedor?	17,2	35,4	28,6	13,0	5,7	<b>100</b>
5. ¿Existe disponibilidad de mesas y sillas?	11,2	24,7	29,4	19,0	15,6	<b>100</b>
6. ¿Los utensilios de cocina donde se sirven los alimentos son los adecuados y se encuentran limpios?	12,5	41,4	39,3	3,4	3,4	<b>100</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>14,2</b>	<b>37,9</b>	<b>31,9</b>	<b>10,4</b>	<b>5,5</b>	<b>100</b>

Consolidando los resultados promedios de las tres **variables independientes** (alimentos, servicios, instalaciones e higiene) nos da como resultado la **variable dependiente nivel de satisfacción general** del consumo de alimentos y servicios de los bares restaurantes de la UCSG.

El resultado global promedio del nivel de satisfacción de los estudiantes de la UCSG sobre el consumo de alimentos y del servicio de los bares o restaurantes, muestran resultados no muy aceptables en su mayoría, ya que un 14.56% de los encuestados manifiesta estar **muy de acuerdo** con los alimentos y servicios que ofrecen los comedores son de buena calidad, si le adicionamos el 35.4% de los que opinaron estar **de acuerdo**, esto nos da una aceptación del 50%, con lo cual nos indica que existe un alto nivel de insatisfacción en los estudiantes sobre la oferta alimenticia y el servicio. Situación que nos permitiría aceptar la hipótesis Alternativa H<sub>1</sub> y rechazar la Hipótesis Nula H<sub>0</sub> (ver sección prueba de hipótesis)

planteada sobre un alto grado de insatisfacción por parte de los estudiantes con respecto a los productos y servicios que se sirven en los bares o restaurantes.

En los resultados del nivel general de satisfacción muestran que existe un 10.3% y un 5.3% de los encuestados opinaron estar en **desacuerdo** y **muy en desacuerdo** sobre lo que ofrecen dichos comedores. Mientras que un importante grupo de encuestados que representa el 34.4% asumen una posición **neutral**, que pueda estar dada como un nivel regular.

**Tabla 9**  
**Resultados Consolidados de las Encuestas a Estudiantes de la UCSG**  
**En Porcentajes Promedios**

Nivel de Satisfacción General (alimentos+servicios+instalaciones e higiene)	Muy de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Muy en Desacuerdo	TOTAL
		14,6	35,4	34,4	10,3	5,3
Grado General de Satisfacción del Comedor (consultado a estudiantes en encuesta)	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	TOTAL
		6,3	24,2	47,1	19,5	2,9

En comparación con los resultados promedios que arrojó la pregunta directa que se realizó a los estudiantes encuestados acerca de que califique el grado general de satisfacción del comedor, sus resultados son un poco más directos porque registran un aumento de los niveles de insatisfacción de los alimentos y servicios que ofrecen los comedores de la UCSG ya que un 19.5% y 2.9% manifiesta que es **regular** y **malo**, respectivamente y solo un 6.3% de los encuestados considera como excelente los alimentos y servicios que ofrecen los bares o restaurantes de las Facultades y un 24.2% como muy bueno. En cambio un 47.1% de los estudiantes encuestados considera como **bueno**, lo que también puede ser sinónimo de regularidad.

Adicionalmente al análisis de los resultados promedios de las encuestas, se construyó **matrices de validación** con los datos absolutos integrados de cada categoría multiplicada por la respectiva escala que iba de 5 a 1, donde 5 significaba muy de acuerdo y 1 muy en desacuerdo, con lo cual se obtuvieron **Medias** con respecto a las 384 encuestas.

**Tabla 10**  
**Nivel de Satisfacción General Promedio**

Resultados Consolidados de las Encuestas a Estudiantes de la UCSG: Variable Alimentos

En valores relacionados con la escala

VARIABLES Y SUBVARIABLES	CALIFICACIÓN					TOTAL	MEDIA
	5	4	3	2	1		
<b>ALIMENTOS:</b>	Muy de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Muy en desacuerdo		
1. ¿La comida se sirve siempre fresca y caliente?	360	528	444	44	10	1.386	3,6
2. ¿El menú ofrece variedad de platos?	270	376	402	138	33	1.219	3,2
3. ¿La sazón es adecuada?	235	452	507	70	20	1.284	3,3
4. ¿La porción de alimentos es suficiente?	200	416	390	152	34	1.192	3,1
5. ¿La preparación de los alimentos cumplen con las normas de higiene básicas?	295	572	441	44	13	1.365	3,6
<b>TOTAL</b>	<b>1.360</b>	<b>2.344</b>	<b>2.184</b>	<b>448</b>	<b>110</b>	<b>6.446</b>	<b>16,8</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>272</b>	<b>469</b>	<b>437</b>	<b>90</b>	<b>22</b>	<b>1.289</b>	<b>3,4</b>

Resultados Consolidados de las Encuestas a Estudiantes de la UCSG: Variable Servicios

En valores relacionados con la escala

VARIABLES Y SUBVARIABLES	CALIFICACIÓN					TOTAL	MEDIA
	5	4	3	2	1		
<b>SERVICIO:</b>	Muy de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Muy en desacuerdo		
1. ¿El pedido fue preparado y servido correctamente?	275	808	324	26	6	1.439	3,7
2. ¿La atención es rápida?	225	532	429	92	17	1.295	3,4
3. ¿El personal es amable y servicial?	310	540	387	62	27	1.326	3,5
4. ¿El personal se encuentra bien presentado?	280	596	420	58	10	1.364	3,6
5. ¿El menú es fácil de comprender?	540	724	252	12	5	1.533	4,0
6. ¿Los precios son razonables?	200	348	399	148	50	1.145	3,0
7. ¿El servicio es de calidad?	195	464	489	94	19	1.261	3,3
8. ¿Cumple con el horario establecido?	320	620	369	58	13	1.380	3,6
<b>TOTAL</b>	<b>2.345</b>	<b>4.632</b>	<b>3.069</b>	<b>550</b>	<b>147</b>	<b>10.743</b>	<b>28,0</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>293</b>	<b>579</b>	<b>384</b>	<b>69</b>	<b>18</b>	<b>1.343</b>	<b>3,5</b>

Resultados Consolidados de las Encuestas a Estudiantes de la UCSG: Variable Instalaciones e Higiene

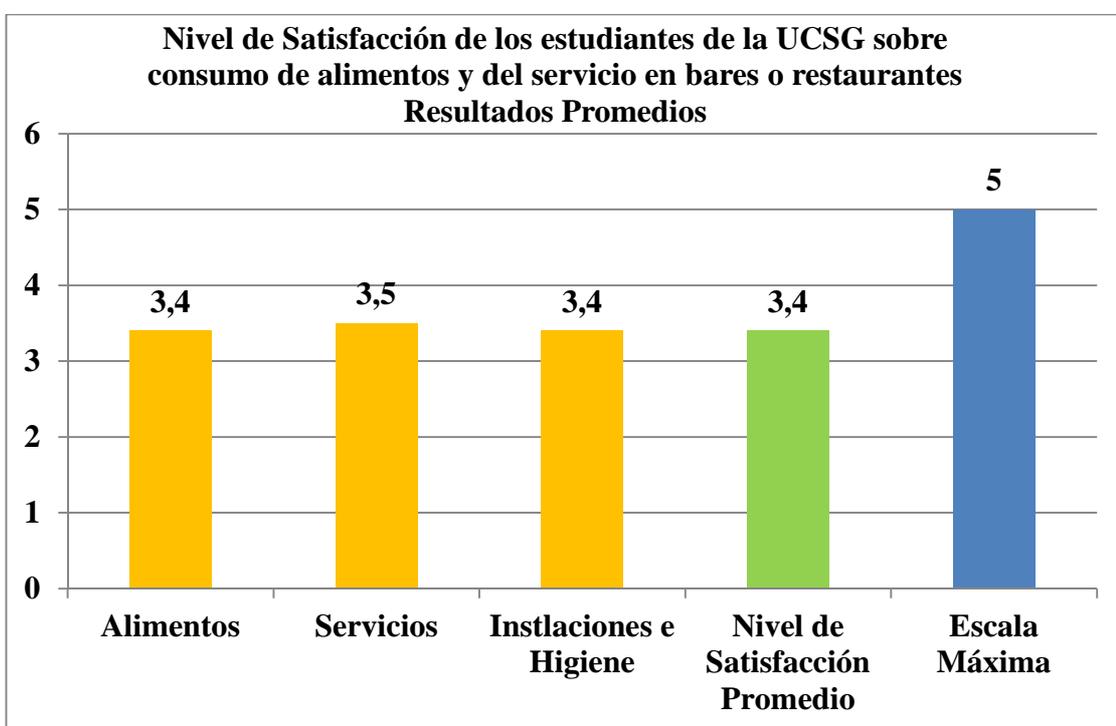
En valores relacionados con la escala

VARIABLES Y SUBVARIABLES	CALIFICACIÓN					TOTAL	MEDIA
	5	4	3	2	1		
<b>INSTALACIONES E HIGIENE:</b>	Muy de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Muy en desacuerdo		
1. ¿El comedor es confortable?	285	596	369	80	15	1.345	3,5
2. ¿El comedor se encuentra limpio?	265	652	363	76	9	1.365	3,6
3. ¿Hay suficiente iluminación en el comedor?	305	688	351	52	8	1.404	3,7
4. ¿Es ventilado el comedor?	330	544	330	100	22	1.326	3,5
5. ¿Existe disponibilidad de mesas y sillas?	215	380	339	146	60	1.140	3,0
6. ¿Los utensilios de cocina donde se sirven los alimentos son los adecuados y se encuentran limpios?	240	636	453	26	13	1.368	3,6
<b>TOTAL</b>	<b>1.640</b>	<b>3.496</b>	<b>2.205</b>	<b>480</b>	<b>127</b>	<b>7.948</b>	<b>20,7</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>273</b>	<b>583</b>	<b>368</b>	<b>80</b>	<b>21</b>	<b>1.325</b>	<b>3,4</b>

<b>NIVEL DE SATISFACCIÓN GENERAL PROMEDIO (ALIMENTOS+SERVICIOS+INSTALACIONES E HIGIENE)</b>	<b>3,4</b>
---	------------

El resultado final de dichos valores de las matrices multiplicadas por las respectivas escalas, no permitió conocer un nivel de satisfacción promedio general integrados con las tres variables independientes (alimentos, servicios, instalaciones e higiene), mismo que se estableció en **3.4, media** que comparada con el valor máximo de la escala que era **5 puntos**, nos permite demostrar que existe un grado de satisfacción que está por debajo de ser excelente, lo que implica que se muestra un nivel de insatisfacción considerable por parte de los estudiantes de la UCSG con respecto a la oferta alimenticia y servicio que ofrecen los bares o restaurantes en las Facultades.

**Gráfico 5**



#### 4.2.4. Prueba de Hipótesis

En la hipótesis se planteó las conjeturas sobre el nivel de satisfacción o insatisfacción de los estudiantes de la UCSG con respecto a la oferta alimenticia y su servicio de los bares o restaurantes, la que se estableció de la siguiente manera:

**Hipótesis Nula  $H_0$ :** existe un nivel de satisfacción de los estudiantes en el consumo de alimentos y servicios que ofrecen los comedores.

**Hipótesis Alternativa  $H_1$ :** existe un nivel de insatisfacción de los estudiantes en el consumo de alimentos y servicios que ofrecen los comedores.

Cabe señalar que los datos obtenidos en el SPSS se corrieron con un **nivel de confianza del 95%** y un **error del 5% (0,05)**, la prueba que utilizamos fue **t-Student** o **Test-T** para una **muestra de 384** estudiantes. Si el resultado del estadígrafo P (Sig. bilateral) < 0,05 se rechaza  $H_0$  y se acepta la  $H_1$ ; en cambio Si P (Sig. bilateral) > 0,05 se acepta la  $H_0$  y se rechaza la  $H_1$ .

**Tabla 11**

**Bootstrap para Prueba para una muestra**

	Diferencia de medias	Bootstrap <sup>a</sup>				
		Sesgo	Típ. Error	Sig. (bilateral) =P	Intervalo de confianza al 95%	
					Inferior	Superior
¿La Comida se sirve siempre fresca y caliente?	2,341	-,003	,047	,001	2,234	2,427
¿El menú ofrece variedad de platos?	2,776	-,002	,057	,001	2,661	2,893
¿La sazón es adecuada?	2,606	-,001	,049	,001	2,510	2,703
¿La porción de alimentos es la suficiente?	2,846	,000	,056	,001	2,737	2,955
¿La preparación de los alimentos cumplen con las normas de higiene básicas?	2,395	,000	,047	,001	2,304	2,486
¿El pedido fue preparado y servido correctamente?	2,203	-,002	,040	,001	2,127	2,281
¿La atención es rápida?	2,578	-,001	,049	,001	2,481	2,677
¿El personal es amable y servicial	2,497	-,001	,054	,001	2,393	2,606
¿El personal se encuentra bien presentado?	2,398	,000	,047	,001	2,309	2,492
¿El menú es fácil de comprender?	1,958	-,001	,041	,001	1,877	2,039
¿Los precios son razonables?	2,968	,000	,057	,001	2,859	3,083
¿El servicio es de calidad?	2,666	-,002	,049	,001	2,567	2,765
¿Cumple con el horario establecido?	2,356	-,003	,048	,001	2,263	2,450
¿El comedor es confortable?	2,447	,000	,051	,001	2,346	2,549
¿El comedor se encuentra limpio?	2,395	,000	,047	,001	2,299	2,489
¿Hay suficiente iluminación en el comedor?	2,294	,000	,046	,001	2,205	2,385
¿Es ventilado el comedor?	2,497	,000	,055	,001	2,390	2,606
¿Existe disponibilidad de mesas y sillas?	2,981	,001	,061	,001	2,864	3,098
¿Los utensilios de cocina donde se sirven los alimentos son los adecuados y se encuentran limpios?	2,388	,001	,047	,001	2,299	2,479
¿Cuál es el grado general de satisfacción del comedor (alimentos y servicios)	2,835	,000	,045	,001	2,744	2,924
¿Qué otros tipos de alimentos le gustaría que se ofrecieran en los comedores o bares de la Universidad?	2,361	-,003	,055	,001	2,260	2,471
¿Qué aspectos recomendaría para mejorar el servicio en los comedores?	3,700	,002	,117	,001	3,455	3,942

a. A no ser que se indique lo contrario, los resultados autodocimantes se basan en 1000 bootstrap samples

Los datos se los testeó en dos ocasiones y en ambas pruebas arrojaron un valor P (Sig. bilateral) muy insignificante entre 0,001 a 0,000, lo que comparado con el 0,05 o 5% indica que el resultado es mucho menor, por tanto se rechaza la Hipótesis Nula  $H_0$  y se acepta la Hipótesis Alternativa  $H_1$ , lo que significa existencia de **un nivel de insatisfacción** de los estudiantes en el consumo de alimentos y de su servicio que ofrecen los bares o restaurantes en la UCSG.

**Tabla 12**  
**Prueba para una muestra**

	Valor de prueba = 0.05					
	t	gl	Sig. (bilateral) =P	Diferencia de medias	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
					Inferior	Superior
¿La Comida se sirve siempre fresca y caliente?	48,723	383	,000	2,341	2,25	2,44
¿El menú ofrece variedad de platos?	47,635	383	,000	2,776	2,66	2,89
¿La sazón es adecuada?	51,917	383	,000	2,606	2,51	2,70
¿La porción de alimentos es la suficiente?	50,244	383	,000	2,846	2,73	2,96
¿La preparación de los alimentos cumplen con las normas de higiene básicas?	50,200	383	,000	2,395	2,30	2,49
¿El pedido fue preparado y servido correctamente?	54,021	383	,000	2,203	2,12	2,28
¿La atención es rápida?	51,132	383	,000	2,578	2,48	2,68
¿El personal es amable y servicial	45,487	383	,000	2,497	2,39	2,60
¿El personal se encuentra bien presentado?	51,014	383	,000	2,398	2,31	2,49
¿El menú es fácil de comprender?	46,477	383	,000	1,958	1,87	2,04
¿Los precios son razonables?	49,877	383	,000	2,968	2,85	3,09
¿El servicio es de calidad?	53,587	383	,000	2,666	2,57	2,76
¿Cumple con el horario establecido?	47,850	383	,000	2,356	2,26	2,45
¿El comedor es confortable?	48,148	383	,000	2,447	2,35	2,55
¿El comedor se encuentra limpio?	50,502	383	,000	2,395	2,30	2,49
¿Hay suficiente iluminación en el comedor?	50,072	383	,000	2,294	2,20	2,38
¿Es ventilado el comedor?	44,687	383	,000	2,497	2,39	2,61
¿Existe disponibilidad de mesas y sillas?	47,489	383	,000	2,981	2,86	3,10
¿Los utensilios de cocina donde se sirven los alimentos son los adecuados y se encuentran limpios?	53,354	383	,000	2,388	2,30	2,48
¿Cuál es el grado general de satisfacción del comedor (alimentos y servicios)	62,473	383	,000	2,835	2,75	2,92
¿Qué otros tipos de alimentos le gustaría que se ofrecieran en los comedores o bares de la Universidad?	41,641	383	,000	2,361	2,25	2,47
¿Qué aspectos recomendaría para mejorar el servicio en los comedores?	31,083	383	,000	3,700	3,47	3,93

Los resultados obtenidos de la prueba t-student, se corroboraron con las **Pruebas No Paramétricas utilizando Chi cuadrado** de una muestra, la misma que ratificó los resultados del test realizado, que determinó rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, donde indica que existe un nivel de insatisfacción de los estudiantes en el consumo de alimentos y de servicios que ofrecen los comedores en la Universidad.

**Tabla 13**  
**Pruebas no paramétricas**

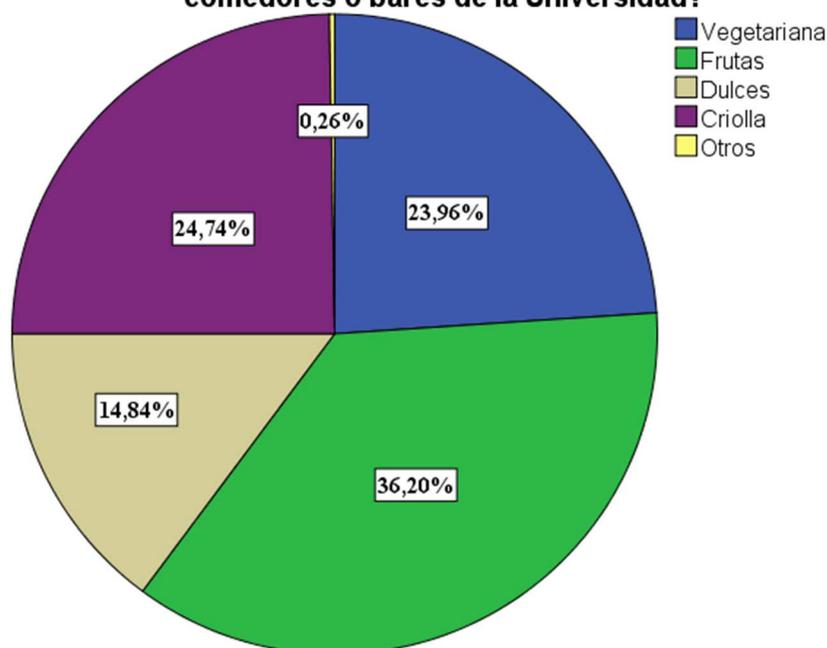
<b>Resumen de prueba de hipótesis</b>				
	Hipótesis nula	Test	Sig.	Decisión
14	Las categorías de ¿El comedor es cómodo? se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
15	Las categorías de ¿El comedor se encuentra limpio? se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
16	Las categorías de ¿Hay suficiente iluminación en el comedor? se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
17	Las categorías de ¿Es ventilado el comedor? se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
18	Las categorías de ¿Existe disponibilidad de mesas y sillas? se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
19	Las categorías de ¿Los utensilios de cocina donde se sirven los alimentos son los adecuados y se encuentran limpios? se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
20	Las categorías de ¿Cuál es el grado general de satisfacción del comedor (alimentos y servicios) se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
21	Las categorías de ¿Qué otros tipos de alimentos le gustaría que se ofrecieran en los comedores o bares de la Universidad? se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
22	Las categorías de ¿Qué aspectos recomendaría para mejorar el servicio en los comedores? se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.

Se muestran las significancias asintóticas. El nivel de significancia es ,05.

Cruzando los resultados de la prueba de hipótesis que fue rechazada donde se comprueba que existe un nivel de insatisfacción por parte de los estudiantes, con los resultados de la pregunta sobre recomendaciones que hacen los estudiantes en el tipo de alimentos que les gustaría que se ofrezcan en los comedores de la UCSG, un 36.02% opinaron que se expendan más productos con frutas, otro grupo importante de encuestados que representan el 24.74% manifestaron que se ofrezcan platillos criollos o típicos, un 23.96% que existan más alimentos vegetarianos y un 14.84% que se ofrezcan variedad de dulces o postres.

**Gráfico 6**

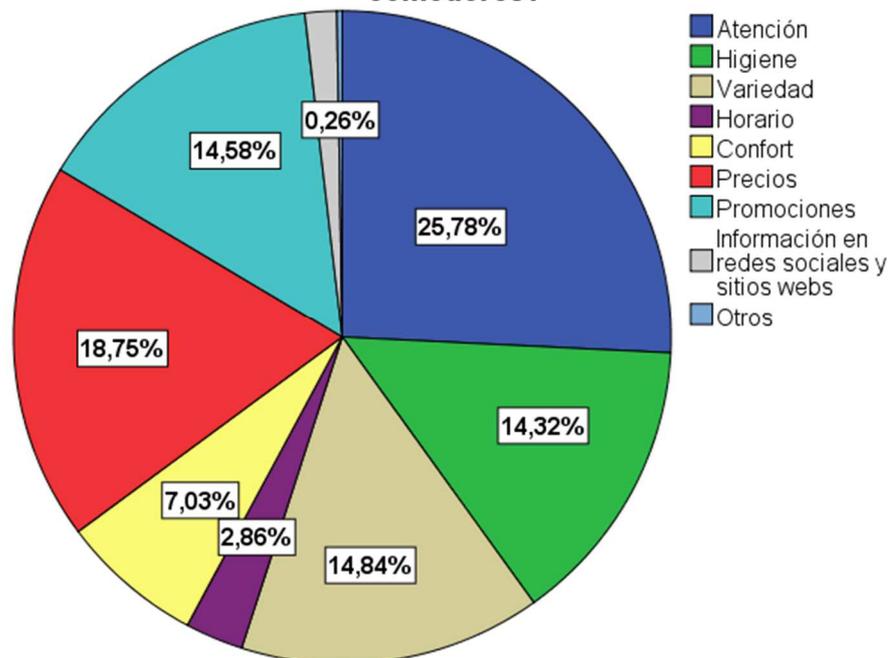
**¿Qué otros tipos de alimentos le gustaría que se ofrecieran en los comedores o bares de la Universidad?**



En lo que respecta a la pregunta que servicios los estudiantes recomendarían mejorar en los comedores, destacamos que los estudiantes encuestados en un 25.78% recomendaron mejorar la atención, el 18.75% los precios, el 14.84% que se utilicen redes sociales para informar sobre los alimentos y servicios, el 14.58% que se ofrezcan promociones, el 14.32% que exista un buen aseo, y el 7.03% mejorar el confort.

Gráfico 7

¿Qué aspectos recomendaría para mejorar el servicio en los comedores?



### 4.3. Técnica de Investigación Cualitativa

Se diseñaron dos tipos de cuestionarios de entrevistas estructuradas cortas aplicando uno a los principales Directivos de la Universidad y el otro a los Propietarios o Administradores de los Bares o Restaurantes. (Ver Anexos 4 y 5: entrevistas).

Las entrevistas que se realizaron tanto a Directivos de la Universidad como a Propietarios de comedores se estructuró mediante un cuestionario de preguntas con una lógica secuencial con una duración promedio de 20 minutos, ya que por las diversas ocupaciones de ambos actores impidió realizar una entrevista con mayor duración y no estructurada, incluso se solicitó citas programadas adjuntando con anticipación dichos cuestionarios de preguntas cortas, sin embargo algunos directivos y propietarios se excusaron de atendernos por estar en vacaciones, pero se logró entrevistar a varios.

El objetivo central de las entrevistas era el de conocer y comparar los aspectos más relevantes del servicio de alimentos que se ofrecen a los estudiantes

de la UCSG y como se han venido desempeñando desde una perspectiva de las autoridades administrativas y de los mismos administradores o propietarios de dichos comedores.

**Tabla 14**

<b>Datos Generales de los Directivos de la UCSG que aceptaron ser entrevistados</b>	
<b>Nombres</b>	<b>Cargo Administrativo</b>
Ing. Eduardo Izquierdo	Director Administrativo del Edificio F.E.E.
Ec. Luis Fernando Hidalgo	Vicerrector Administrativo de la UCSG
Ec. Servio Correa Macías	Decano de la Facultad de Especialidades Empresariales
Ing. Nancy Wong Laborde	Decana de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Ec. Pedro Martillo López	Director Administrativo de la UCSG
Lcdo. Edy Cerda Aguilar	Supervisor Administrativo de la Facultad de Ciencias Económicas

**Tabla 15**

<b>Datos Generales de los Propietarios o Administradores de Bares que aceptaron ser entrevistados</b>		
<b>Nombre Propietario</b>	<b>Bar / Restaurante*</b>	<b>Años Funcionamiento</b>
Víctor Figueroa	<b>Econobar</b>	12 años
Nora Pico de Cruz	<b>Apetito</b>	11 años
Sweet and coffee	<b>Sweet and Coffee</b>	7 años
Mariuxi Reyes	<b>Sabor de casa</b>	3 años
Roberto Lindao	<b>Knicknack</b>	3 años
Rodrigo Valencia	<b>Zuma delicia</b>	2 años y medio
Germania Sánchez	<b>Café con libros</b>	2 años
Fernando Alvarado	<b>Subway</b>	7 meses

\* Algunos propietarios administradores de los bares o restaurantes en las Facultades no aceptaron ser entrevistados y otros se encontraban cerrados por vacaciones, por tal motivo consideramos algunas entrevistas de los bares franquiciados.

En la actualidad, dentro de la Universidad existen 15 bares o restaurantes, de los cuales 9 (Gaudí, Econobar-Don Víctor, Apetito, Técnica, Knick Nack, Zuma Delicia, Tete, Soda Bar-Don Colón y Café con Libros) se encuentran en las diferentes Facultades, es decir que para atender 15.408 estudiantes de la UCSG un comedor debería abastecer a 1.712 estudiantes donde pueden comprar y servirse los alimentos principalmente de tipo comida rápida.

Si bien la situación de los bares o restaurantes dentro de cada Facultad tienen sus propios problemas y particularidades, no así con el servicio que ofrecen los restaurantes franquiciados que se encuentran fuera de las Facultades que son 6 (BBQ Grill, Naturíssimo, Tropi Burguer, Sweet & Coffee, Subway, y Sabor de Casa), cuyos estándares de calidad y servicio son muy altos y gozan de buena acogida, lo que muestra que los Directivos están preocupados por mejorar la calidad y competencia del servicio de alimentos dentro de la Universidad.

#### **4.3.1. Aspectos claves de las entrevistas a Directivos de la UCSG**

Entre los principales aspectos claves de las entrevistas a Directivos de la UCSG se puede destacar:

- Con el paso de los tiempos han ido mejorando cada día el servicio de los bares en la Universidad, más aun con la llegada de franquicias han hecho que la competitividad mejore.
- Una de las principales quejas que han atendido los Directivos, es por lo general, la falta de variedad de productos y el olor a comida que llega hasta las oficinas.
- Deberían mejorar en la oferta alimenticia y su servicio, es decir vender comida sana, variedad de alimentos, cumplir normas de higiene, comodidad del lugar, entre otros aspectos.
- Las autoridades de la UCSG, están constantemente preocupados por el funcionamiento de los comedores, ya que siempre realizan capacitaciones,

liderado por el Dr. Soria y Dr. Loaiza que están a cargo del control y la implementación de todos los bares.

- En cuanto a la asignación de bares es responsabilidad de la administración central mediante contratos y se determina una lista de precios con lo cual se los regula y controla.
- Entre las principales recomendaciones que sugieren los Directivos para mejorar la oferta de alimentos y su servicio es que deben aumentar la calidad de alimentos, principalmente que tengan comida sana y variedad de productos.

#### **4.3.2. Aspectos claves de las entrevistas a Propietarios o Administradores de los comedores de la UCSG**

Entre los principales aspectos claves que nos manifestaron en la entrevista los propietarios o administradores de comedores destacamos:

- Según las entrevista a los propietarios o administradores de los comedores sostienen que brindan una buena atención, ofreciendo productos naturales (como en casa) y manteniendo el local limpio.
- Entre los factores que destacan que el cliente toma en cuenta señalan: el precio, variedad y calidad del producto.
- En cuanto a la difusión de los productos que ofrece a los estudiantes sostienen que los mismos estudiantes recomiendan boca a boca y pocos distribuyen volantes, lo que demuestra que no usan herramientas de marketing para la promoción de la oferta de alimentos.
- La competencia es entre todos los bares, pero cada uno tiene su propia clientela, lo que se encarga de marcar su diferencia, en otras palabras, se sienten como seguros con la clientela dado que en su Facultad los estudiantes no tiene donde más adquirir y servirse los alimentos, de allí la

limitada oferta alimenticia, que en los últimos años ha ido mejorando por la llegada de firmas franquiciadas con altos niveles de calidad y de servicio.

- Un aspecto positivo es que los administradores de comedores si están dispuestos a realizar cambios en el menú y en el servicio siempre y cuando sea para el beneficio del estudiante y se pueda aplicar, dado que ellos deben regirse a un contrato.
- En lo que respecta a las buenas prácticas del manejo de alimentos, los propietarios o administradores de comedores manifestaron que si aplicaban esas prácticas porque manejan productos de consumo que son delicados y reciben charlas por el ministerio de salud y por el Doctor Soria, lo que confirma lo señalado en las entrevistas a Directivos de la Universidad que existe un control el manejo de alimentos.
- Entre los inconvenientes que han tenido en la atención de los clientes, los problemas más comunes es el tiempo de espera por un producto y lo han resuelto contratando más personal cuando ha sido necesario y siendo más eficaces.
- Entre las recomendaciones que los propietarios o administradores de los comedores manifiestan para mejorar su funcionamiento es el tener buena actitud al momento de atender al cliente, dar un buen servicio, mantener limpio su establecimiento, así el cliente puede mantenerse a gusto y volver.

## 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El resultado global promedio del nivel de satisfacción de los estudiantes de la UCSG sobre el consumo de alimentos y del servicio de los bares o restaurantes, muestran resultados no muy aceptables en su mayoría, lo cual indica que existe un alto nivel de insatisfacción en los estudiantes sobre la oferta alimenticia y el servicio.

El resultado final de dichos valores de las matrices multiplicadas por las respectivas escalas, permitió conocer un nivel de satisfacción promedio general en 3.4, media que comparada con el valor máximo de la escala que era 5 puntos, permite demostrar que existe un grado de satisfacción que está por debajo de ser excelente, lo que implica que se muestra un nivel de insatisfacción considerable por parte de los estudiantes de la UCSG con respecto a la oferta alimenticia y servicio que ofrecen los bares o restaurantes en las Facultades.

Los datos testeados en dos ocasiones y en ambas pruebas arrojaron un valor P (Sig. bilateral) muy insignificante entre 0,001 a 0,000, lo que comparado con el 0,05 o 5% indica que el resultado es mucho menor, por tanto se rechaza la Hipótesis Nula  $H_0$  y se acepta la Hipótesis Alternativa  $H_1$  que significa existencia de un nivel de insatisfacción de los estudiantes en el consumo de alimentos y de su servicio que ofrecen los bares o restaurantes en la UCSG.

Las recomendaciones que hacen los estudiantes en el tipo de alimentos que les gustaría que se ofrezcan en los comedores de la UCSG, señalaron que se expendan más productos con frutas, platillos criollos o típicos, alimentos vegetarianos variedad de dulces o postres. Mientras las recomendaciones en el servicio manifestaron mejorar la atención, los precios, que se utilicen redes sociales para informar sobre los alimentos y servicios, realizar promociones buen aseo, y mejorar el confort.

Finalmente, en las entrevistas realizadas a los Directivos de la UCSG, manifestaron estar muy comprometidos en seguir mejorando y controlando la calidad y el servicio de los comedores, por tal razón es el impulso que se les ha

dado a la competencia mediante la entrada de restaurantes franquiciados, lo que elevará la calidad y el servicio en este ámbito. Al respecto, los propietarios administradores se han mostrados abiertos a los cambios que podrían darse a solicitud de los clientes en mejorar la oferta de alimentos y su servicio, más un con una mayor competencia.

Por otra parte, se requiere un mayor impulso mediante el uso de herramientas de marketing para difusión y promoción de los alimentos, así como se requiere una mayor presencia en las redes sociales, en este aspecto casi no se ha hecho nada.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2005). Liderazgo de Marca. Barcelona, España: Ediciones Deusto.
- Andeleeb, S. y Conway (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: An examination of the transaction –specific model. *Journal of Services Marketing* (2006).
- Bernal, C. (2006). Metodología de la Investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales (Segunda ed.). Bogotá: Pearson Editores.
- Bermúdez, M. y Calderón M. (2014). Evaluación de los servicios de alimentación de la UCSG y su relación con el desarrollo de sobrepeso y obesidad en los estudiantes de la Institución: Propuesta de un servicio de alimentación, según requerimientos nutricionales, infraestructura y seguridad alimentaria adecuada. Trabajo de Titulación Previo a la Obtención del Título de: Licenciado/a en Nutrición Dietética y Estética, Guayaquil, Ecuador.
- Callwood, K. (2012). Factores psicológicos que influyen en los hábitos de compra de los consumidores. Recuperado de [http://www.ehowenespanol.com/factores-psicologicos-influyen-habitos-compra-consumidores-lista\\_118724/](http://www.ehowenespanol.com/factores-psicologicos-influyen-habitos-compra-consumidores-lista_118724/) en diciembre 20, 2012.
- Correa, S. (2011). Mi socio el cliente. Segunda edición, UCSG. Guayaquil, Ecuador.
- Correa, S. (2008). Recorra los caminos del Marketing. Primera edición, UCSG. Guayaquil, Ecuador.
- Crosby, Philip (1988). Quality Control. Estados Unidos: Mc Graw Hill (1988).
- Czinkota, H;. (2007). Principios de Marketing y sus mejores prácticas (Tercera ed.). México D.F.: Thomson Cengage Learning Editores.
- D´Alessandro, D., & Owens, M. (2001). Guerra de Marcas: 10 reglas para construir la marca arrasadora. Bogotá: Editorial Norma.
- Davis, S. (2002). La Marca: Máximo valor de su empresa. México D.F.: Pearson Educación.
- Deming, Edwards (1989). Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis. Madrid: Díaz de Santos (1989).

- Douglas A. Lind, William G. Marchal, Robert D. Mason (2004). Estadística para Administración y Economía; Onceava Edición 2004; Alfaomega Grupo Editor S.A. de C.V; Colombia.
- Drucker, Peter. (2005). Gestión de las organizaciones, sistemas de información y sociedad del conocimiento.
- Esteban, E. (2006). Principio de Marketing Libros Profesionales de Empresa. Madrid: Editorial ESIC.
- Evans, J. y Lindsay, W. (2002). Administración de la calidad, Séptima Edición, Thomson, México.
- Feigenbaum, Armand (1986). Control total de la calidad. México DF: CECOSA (1986).
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2006). Estrategia de Marketing. México: Cengage Learning Editores.
- García, M. (2005). Arquitectura de Marcas. Barcelona: Editorial ESIC.
- Grönroos C. (1994); Marketing y Gestión de Servicios. Editorial: Díaz de Santos, Madrid, España. Recuperado de <http://books.google.com.ec/books?id>.
- Haig, M. (2006). El reinado de las marcas. Cómo sobreviven y prosperan las 100 primeras marcas del mundo. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Hayes, Bob (1999). Cómo medir la satisfacción del cliente: desarrollo y utilización de cuestionarios. Barcelona: Gestión 2000 (1999).
- Hernández, R. et al (2010). Metodología de la Investigación. México. Mc Graw Hill.
- Hernández, C. y Maubert, C. (2009). Fundamentos de Marketing. México. Pearson Educación.
- Hoffman, R. et al. (2007). Principios de Marketing y sus mejores Prácticas. México. Thomson.
- INEC (2010). Censo de Población y Vivienda del Ecuador, Consumo de Hogares. [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)
- Ishikawa, Kaoru (1986). ¿Qué es el control total de la calidad?: la modalidad japonesa. Santafé de Bogotá: Norma (1986).
- Hoffman, Douglas – Bateson, John (2002). Fundamentos de marketing de servicios. Editorial Thomson; Segunda edición; México, 2002, p. 18.
- Kotler, Philip y Bloom, P. (2001). Mercadeo de Servicios Profesionales. Serie Empresarial Leis; 1991, p.2.

- Kotler, Philip y Trias de Bes Fernando (2003). *Lateral Marketing: New Techniques for Finding Breakthrough Ideas*, John Wiley & Sons, Agosto 2003.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing* (Sexta ed.). México: Pearson Education.
- Kotler, P. (2008). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Bogotá: Editorial Norma.
- Kotler, P. (2009). *Dirección de Marketing* (Doceava ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava ed.). México: Pearson Educación de México.
- Lambin, J. (2006). *Fundamentos de Marketing*. México: Bussiness & Economics.
- Lambin, J. (1997). *Marketing Estratégico* (Tercera ed.). Madrid: McGraw Hill Interamericana.
- Malhotra, N.; Dávila Martínez, J.; Treviño, M. (2004). *Investigación de Mercado “un enfoque aplicado”*. Cuarta edición. Editorial: Pearson Educación. México. Recuperado <http://books.google.com.ec/books?id=SLmEblVK2OQC&pg=PA86&dq=investigacion+exploratoria+descriptiva&hl=en&sa=X&ei=0s35UMT9FvG10AGY34DoAg&ved=0CCcQ6AEwAA>.
- Mill, R. *Restaurant management* (2001): Customers, operations and employees USA: Prentice Hall (2001).
- Montgomery, Douglas (1991). *Introducción al control estadístico de la calidad*. México DF: Grupo Editorial Iberoamérica (1991).
- Orozpe, Nallely (2014). Artículo: *Branding y Marketing ¿Cuál es la diferencia?* , 19-02-2014, <http://www.merca20.com/branding-y-marketing-cual-es-la-diferencia/>.
- Parasuraman A, Zeithaml A y Berry L (1988). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid: Díaz de Santos (1988).
- Pedraja, M. y Yagüe, J. (2001) "What information do customers use when choosing a restaurant?". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13 Iss: 6, pp.316 – 31.
- Rivera, C. y Arellano, R. (2009). *Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. 2da. Edición. Editorial: ESIC, Madrid, España.

- Rivas J y Grande I, (2012), Comportamiento del consumidor – Decisiones y estrategia de Marketing, México: Alfaomega Grupo Editor, S.A. de C.V.
- Rodríguez, E. (2006). Principios y Estrategias de Marketing. Barcelona: Editorial OUC.
- Sainz, J. (2012). El plan de marketing en la PYME, México: ESIC.
- Scott, D. (2002). La Marca: Máximo valor de su empresa. México: Pearson Educación.
- Sulek, J & Hensley (2004). The relative importance of good atmosphere, and fairness of wait: the case of a full service restaurant. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly (2004).
- Stanton W.; Etzel M.; Walker B. (2007). Fundamentos de Marketing. 13va. Edición. Mc Graw Hill. Santa Fe, México.
- Taguchi, Ginichi (2000). Robust Engineering. Estados Unidos: McGrawHill (2000).
- Toncoso, Claudia y Amaya, Juan Pablo (2009). Factores Sociales en las Conductas Alimentarias de Estudiantes Universitarios. Revista Chilena de Nutrición. Vol. 36, N° 4, diciembre 2009, pág. 1090-1097, Santiago, Chile.
- UCSG (2013). Plan Estratégico de Desarrollo Institucional (PEDI). [www.ucsg.edu.ec](http://www.ucsg.edu.ec).
- Zikmund W. y Babin B. (2008). Investigación de Mercados. México: Graph S.A.
- Zeilhaml, V., y Bitner, M. (2002). Marketing de Servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa (2ª ed.) (en papel), Mc Graw-Hill / interamericana de México, 2002, isbn 9789701033258.
- Zambrano, G. (2004). Revista Económica del IDE Perspectiva. Preferencia de los consumidores. Recuperado el 2 de septiembre del 2012, disponible en [www.ideinvestiga.com](http://www.ideinvestiga.com).

## 7. ANEXOS

### ANEXO 1

#### BAR O RESTAURANTE DENTRO Y FUERA DE LAS FACULTADES DE LA UCSG

#		Bar / Restaurante	Nombre y Apellido del Propietario / Administrador
<b>9</b>	<b>EN FACULTADES:</b>		
1	Arquitectura y Diseño	<b>Gaudí</b>	Pedro Menéndez
	Artes y Humanidades	<i>No tiene</i>	-
1	Ciencias Económicas y Administrativas	<b>Econobar (Don Victor)</b>	Victor Figueroa
1	Ciencias Médicas	<b>Apetito</b>	Sara Cruz Vergara
1	Educación Técnica para el Desarrollo	<b>Técnica</b>	Vanesa López
2	Especialidades Empresariales	<b>Knick Nack</b>	Roberto Lindao
		<b>Zuma Delicia</b>	Rodrigo Valencia
1	Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación	<b>Tete</b>	Teresa Rivadeneria
1	Ingeniería	<b>Soda Bar (Don Colón)</b>	Colón Cevallos
1	Jurisprudencias y Ciencias Sociales y Políticas	<b>Café con Libros</b>	Gladys Villao
<b>6</b>	<b>AFUERA DE FACULTADES:</b>		
		<b>BBQ Grill</b>	Enrique Baquerizo
		<b>Naturisimo</b>	Jorge Dalmao
		<b>Tropi Burguer</b>	Angélica Zambrano
		<b>Sweet &amp; Coffee</b>	Mario Barzola
		<b>Subway</b>	Fernando Alvarado
		<b>Sabor de Casa</b>	Jorge López

Fuente: Estudio de Mercados, reporte de levantamiento de datos de las entrevistas.

## ANEXO 2

### IMÁGENES DE BARES O RESTAURANTES EN LA UCSG





### ANEXO 3

#### ENCUESTA SOBRE LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMO Y DEMANDA DE SERVICIOS ALIMENTICIOS DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

El objetivo de la encuesta es conocer los niveles de satisfacción de consumo y las necesidades de servicios alimenticios de los estudiantes de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Saludos, por favor me podría ayudar con unos minutos de su tiempo para responder unas preguntas:

#### A) DATOS GENERALES:

**1. Sexo:**

Masculino

Femenino

**2. Edad:.....**

**3. Nivel Socioeconómico**

Alto

Medio-  
Alto

Medio

Medio-  
Bajo

Bajo

**4. Facultad:.....**

**5. Ciclo: .....**

**6. ¿Con qué frecuencia visitas los comedores de la Universidad?**

Todos los  
días

Una vez a  
la semana

A veces

Casi Nunca

**B) Marque con una X la opción que más se ajusta a cada pregunta:**

ALIMENTOS:	Muy de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
1. ¿La comida se sirve siempre fresca y caliente?					
2. ¿El menú ofrece variedad de platos?					
3. ¿La sazón es adecuada?					
4. ¿La porción de alimentos es suficiente?					
5. ¿La preparación de los alimentos cumplen con las normas de					

higiene básicas?					
<b>SERVICIO:</b>	<b>Muy de acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Neutro</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Muy en desacuerdo</b>
1. ¿El pedido fue preparado y servido correctamente?					
2. ¿La atención es rápida?					
3. ¿El personal es amable y servicial?					
4. ¿El personal se encuentra bien presentado?					
5. ¿El menú es fácil de comprender?					
6. ¿Los precios son razonables?					
7. ¿El servicio es de calidad?					
8. ¿Cumple con el horario establecido?					
<b>INSTALACIONES E HIGIENE:</b>	<b>Muy de acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Neutro</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Muy en desacuerdo</b>
1. ¿El comedor es confortable?					
2. ¿El comedor se encuentra limpio?					
3. ¿Hay suficiente iluminación en el comedor?					
4. ¿Es ventilado el comedor?					
5. ¿Existe disponibilidad de mesas y sillas?					
6. ¿Los utensilios de cocina donde se sirven los alimentos son los adecuados y se encuentran limpios?					
<b>GRADO GENERAL DE SATISFACCIÓN DEL COMEDOR:</b> (alimentos y servicios)	<b>Excelente</b>	<b>Muy bueno</b>	<b>Bueno</b>	<b>Regular</b>	<b>Malo</b>





---

---

**5. ¿Cómo usted realiza la difusión de su negocio ante los estudiantes de la Universidad?**

---

---

---

---

---

---

---

---

**6. ¿Cuáles son los competidores que tiene dentro de la Universidad?**

---

---

---

---

---

**7. ¿Estaría usted dispuesto a considerar cambios en el menú y en el servicio para su clientela?**

---

---

---

---

---

**8. ¿Aplica las buenas prácticas del manejo de alimentos?, ¿por qué?**

---

---

---

---

---

**9. ¿Qué tipo de inconvenientes ha tenido con sus clientes?, ¿cómo pudo resolverlos?**

---

---

---

---

---

---

**10. ¿Qué recomendaciones usted daría para mejorar el funcionamiento de los bares/restaurante en la Universidad?**

---

---

---

---

---

---

---

---

## ANEXO 5

### **ENTREVISTAS A DIRECTIVOS SOBRE EL FUNCIONAMIENTO Y SERVICIO DE BARES Y/O RESTAURANTES DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

El objetivo de la entrevista es conocer el análisis de los directivos en cuanto al desempeño de los bares y/o restaurantes de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Saludos, por favor me podría ayudar respondiendo las siguientes preguntas de la entrevista:

#### **DATOS GENERALES:**

**Nombre Directivo:**.....

**Cargo que ocupa:**.....

#### **CUESTIONARIO:**

**1. ¿Cuál es su opinión acerca del funcionamiento de los bares/restaurantes en la Universidad?**

---

---

---

---

---

**2. ¿Cuáles son los principales problemas o quejas que han tenido por el servicio de los bares/restaurante de la Universidad?**

---

---

---

---

---

**3. ¿En qué aspectos considera que deben mejorar el servicio de alimentos los bares/restaurantes de la Universidad?**

---

---

---

---

---

**4. ¿Existe algún control de parte de la Universidad sobre las buenas prácticas del manejo de alimentos, así como de la limpieza de los bares y restaurantes?**

---

---

---

---

---

**5. ¿Existe alguna regulación de precios de los alimentos que ofrecen los bares y restaurantes de la Universidad?**

---

---

---

---

---

**6. ¿Qué recomendaciones usted daría para mejorar el funcionamiento de los bares/restaurantes en la Universidad?**

---

---

---

---

---

---

**PRINCIPALES RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS:**

**ANEXO 6**

**Estadísticos para una muestra**

		Statistic	Bootstrap <sup>a</sup>			
			Sesgo	Típ. Error	Intervalo de confianza al 95%	
					Inferior	Superior
¿La Comida se sirve siempre fresca y caliente?	N	384				
	Media	2,39	,00	,05	2,28	2,48
	Desviación típ.	,941	-,003	,035	,873	1,008
	Error típ. de la media	,048				
¿El menú ofrece variedad de platos?	N	384				
	Media	2,83	,00	,06	2,71	2,94
	Desviación típ.	1,142	-,005	,034	1,069	1,199
	Error típ. de la media	,058				
¿La sazón es adecuada?	N	384				
	Media	2,66	,00	,05	2,56	2,75
	Desviación típ.	,984	-,004	,036	,909	1,050
	Error típ. de la media	,050				
¿La porción de alimentos es la suficiente?	N	384				
	Media	2,90	,00	,06	2,79	3,01
	Desviación típ.	1,110	-,002	,033	1,044	1,173
	Error típ. de la media	,057				
¿La preparación de los alimentos cumplen con las normas de higiene básicas?	N	384				
	Media	2,45	,00	,05	2,35	2,54
	Desviación típ.	,935	-,004	,037	,859	1,006
	Error típ. de la media	,048				
¿El pedido fue preparado y servido correctamente?	N	384				
	Media	2,25	,00	,04	2,18	2,33
	Desviación típ.	,799	-,003	,036	,724	,867
	Error típ. de la media	,041				
¿La atención es rápida?	N	384				
	Media	2,63	,00	,05	2,53	2,73
	Desviación típ.	,988	-,004	,035	,918	1,049

	Error típ. de la media	,050				
	N	384				
¿El personal es amable y servicial	Media	2,55	,00	,05	2,44	2,66
	Desviación típ.	1,076	-,001	,039	,999	1,153
	Error típ. de la media	,055				
	N	384				
¿El personal se encuentra bien presentado?	Media	2,45	,00	,05	2,36	2,54
	Desviación típ.	,921	-,001	,034	,850	,986
	Error típ. de la media	,047				
	N	384				
¿El menú es fácil de comprender?	Media	2,01	,00	,04	1,93	2,09
	Desviación típ.	,825	-,001	,037	,757	,899
	Error típ. de la media	,042				
	N	384				
¿Los precios son razonables?	Media	3,02	,00	,06	2,91	3,13
	Desviación típ.	1,166	-,004	,034	1,094	1,231
	Error típ. de la media	,060				
	N	384				
¿El servicio es de calidad?	Media	2,72	,00	,05	2,62	2,82
	Desviación típ.	,975	-,003	,036	,902	1,040
	Error típ. de la media	,050				
	N	384				
¿Cumple con el horario establecido?	Media	2,41	,00	,05	2,31	2,50
	Desviación típ.	,965	-,003	,037	,891	1,032
	Error típ. de la media	,049				
	N	384				
¿El comedor es confortable?	Media	2,50	,00	,05	2,40	2,60
	Desviación típ.	,996	-,004	,036	,922	1,063
	Error típ. de la media	,051				
	N	384				
¿El comedor se encuentra limpio?	Media	2,45	,00	,05	2,35	2,54
	Desviación típ.	,929	-,003	,034	,857	,993
	Error típ. de la media	,047				
	N	384				
¿Hay suficiente iluminación	N	384				

en el comedor?	Media	2,34	,00	,05	2,26	2,43
	Desviación típ.	,898	-,004	,034	,829	,963
	Error típ. de la media	,046				
	N	384				
¿Es ventilado el comedor?	Media	2,55	,00	,06	2,44	2,66
	Desviación típ.	1,095	-,001	,034	1,026	1,167
	Error típ. de la media	,056				
	N	384				
¿Existe disponibilidad de mesas y sillas?	Media	3,03	,00	,06	2,91	3,15
	Desviación típ.	1,230	-,002	,034	1,160	1,295
	Error típ. de la media	,063				
	N	384				
¿Los utensilios de cocina donde se sirven los alimentos son los adecuados y se encuentran limpios?	Media	2,44	,00	,05	2,35	2,53
	Desviación típ.	,877	-,003	,037	,802	,947
	Error típ. de la media	,045				
	N	384				
¿Cuál es el grado general de satisfacción del comedor (alimentos y servicios)	Media	2,89	,00	,05	2,79	2,97
	Desviación típ.	,889	-,003	,032	,822	,948
	Error típ. de la media	,045				
	N	384				
¿Qué otros tipos de alimentos le gustaría que se ofrecieran en los comedores o bares de la Universidad?	Media	2,41	,00	,06	2,31	2,52
	Desviación típ.	1,111	-,001	,025	1,057	1,158
	Error típ. de la media	,057				
	N	384				
¿Qué aspectos recomendaría para mejorar el servicio en los comedores?	Media	3,75	,00	,12	3,51	3,99
	Desviación típ.	2,333	-,006	,042	2,239	2,407
	Error típ. de la media	,119				

a. A no ser que se indique lo contrario, los resultados autodocimantes se basan en 1000 bootstrap samples.

**Tabla de Frecuencia**

**ANEXO 7**

**Sexo de Estudiantes**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válidos	Hombres	172	44,8	44,8	44,8
	Mujeres	212	55,2	55,2	100,0
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**ANEXO 8**

**Edad de Estudiantes**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válidos	17	10	2,6	2,6	2,6
	18	74	19,3	19,3	21,9
	19	93	24,2	24,2	46,1
	20	75	19,5	19,5	65,6
	21	61	15,9	15,9	81,5
	22	24	6,3	6,3	87,8
	23	22	5,7	5,7	93,5
	24	6	1,6	1,6	95,1
	25	8	2,1	2,1	97,1
	26	4	1,0	1,0	98,2
	27	1	,3	,3	98,4
	28	3	,8	,8	99,2
	29	1	,3	,3	99,5
	31	1	,3	,3	99,7
	36	1	,3	,3	100,0
	<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

**ANEXO 9**  
**Nivel Socioeconómico de Estudiantes**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Alto	12	3,1	3,1	3,1
Medio-Alto	79	20,6	20,6	23,7
Medio	236	61,5	61,5	85,2
Medio-Bajo	42	10,9	10,9	96,1
Bajo	15	3,9	3,9	100,0
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**ANEXO 10**  
**Facultades de la UCSG**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Arquitectura y Diseño	27	7,0	7,0	7,0
Artes y Humanidades	15	3,9	3,9	10,9
Ciencias Económicas y Administrativas	60	15,6	15,6	26,6
Ciencias Médicas	110	28,6	28,6	55,2
Educación Técnica para el Desarrollo	24	6,3	6,3	61,5
Especialidades Empresariales	59	15,4	15,4	76,8
Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación	33	8,6	8,6	85,4
Ingeniería	21	5,5	5,5	90,9
Jurisprudencia y Ciencias Sociales y Políticas	35	9,1	9,1	100,0
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**ANEXO 11**  
**Ciclo que cursa**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válidos	Primero	137	35,7	35,7
	Segundo	58	15,1	50,8
	Tercero	57	14,8	65,6
	Cuarto	30	7,8	73,4
	Quinto	52	13,5	87,0
	Sexto	11	2,9	89,8
	Séptimo	29	7,6	97,4
	Octavo	10	2,6	100,0
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

**ANEXO 12**  
**Frecuencia de visitas al Comedor o Bar**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válidos	Todos los días	122	31,8	31,8
	Una vez a la semana	41	10,7	42,4
	A veces	163	42,4	84,9
	Casi nunca	58	15,1	100,0
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

**ANEXO 13**  
**¿La Comida se sirve siempre fresca y caliente?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válidos	Muy de acuerdo	72	18,8	18,8
	De acuerdo	132	34,4	53,1
	Neutro	148	38,5	91,7
	En desacuerdo	22	5,7	97,4
	Muy en desacuerdo	10	2,6	100,0
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

**ANEXO 14**  
**¿El menú ofrece variedad de platos?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válidos				
Muy de acuerdo	54	14,1	14,1	14,1
De acuerdo	94	24,5	24,5	38,5
Neutro	134	34,9	34,9	73,4
En desacuerdo	69	18,0	18,0	91,4
Muy en desacuerdo	33	8,6	8,6	100,0
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**ANEXO 15**  
**¿La sazón es adecuada?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válidos				
Muy de acuerdo	47	12,2	12,2	12,2
De acuerdo	113	29,4	29,4	41,7
Neutro	169	44,0	44,0	85,7
En desacuerdo	35	9,1	9,1	94,8
Muy en desacuerdo	20	5,2	5,2	100,0
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**ANEXO 16**  
**¿La porción de alimentos es la suficiente?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válidos				
Muy de acuerdo	40	10,4	10,4	10,4
De acuerdo	104	27,1	27,1	37,5
Neutro	130	33,9	33,9	71,4
En desacuerdo	76	19,8	19,8	91,1
Muy en desacuerdo	34	8,9	8,9	100,0
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

### ANEXO 17

¿La preparación de los alimentos cumplen con las normas de higiene básicas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	59	15,4	15,4
	De acuerdo	143	37,2	52,6
	Neutro	147	38,3	90,9
	En desacuerdo	22	5,7	96,6
	Muy en desacuerdo	13	3,4	100,0
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

### ANEXO 18

¿El pedido fue preparado y servido correctamente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	55	14,3	14,3
	De acuerdo	202	52,6	66,9
	Neutro	108	28,1	95,1
	En desacuerdo	13	3,4	98,4
	Muy en desacuerdo	6	1,6	100,0
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

### ANEXO 19

¿La atención es rápida?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	45	11,7	11,7
	De acuerdo	133	34,6	46,4
	Neutro	143	37,2	83,6
	En desacuerdo	46	12,0	95,6
	Muy en desacuerdo	17	4,4	100,0
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

**ANEXO 20**

**¿El personal es amable y servicial?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	62	16,1	16,1
	De acuerdo	135	35,2	51,3
	Neutro	129	33,6	84,9
	En desacuerdo	31	8,1	93,0
	Muy en desacuerdo	27	7,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

**ANEXO 21**

**¿El personal se encuentra bien presentado?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	56	14,6	14,6
	De acuerdo	149	38,8	53,4
	Neutro	140	36,5	89,8
	En desacuerdo	29	7,6	97,4
	Muy en desacuerdo	10	2,6	100,0
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

**ANEXO 22**

**¿El menú es fácil de comprender?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	108	28,1	28,1
	De acuerdo	181	47,1	75,3
	Neutro	84	21,9	97,1
	En desacuerdo	6	1,6	98,7
	Muy en desacuerdo	5	1,3	100,0
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

**ANEXO 23**  
**¿Los precios son razonables?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válidos	Muy de acuerdo	40	10,4	10,4
	De acuerdo	87	22,7	33,1
	Neutro	133	34,6	67,7
	En desacuerdo	74	19,3	87,0
	Muy en desacuerdo	50	13,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

**ANEXO 24**  
**¿El servicio es de calidad?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válidos	Muy de acuerdo	39	10,2	10,2
	De acuerdo	116	30,2	40,4
	Neutro	163	42,4	82,8
	En desacuerdo	47	12,2	95,1
	Muy en desacuerdo	19	4,9	100,0
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

**ANEXO 25**  
**¿Cumple con el horario establecido?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válidos	Muy de acuerdo	64	16,7	16,7
	De acuerdo	155	40,4	57,0
	Neutro	123	32,0	89,1
	En desacuerdo	29	7,6	96,6
	Muy en desacuerdo	13	3,4	100,0
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

**ANEXO 26**  
**¿El comedor es confortable?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válidos				
Muy de acuerdo	57	14,8	14,8	14,8
De acuerdo	149	38,8	38,8	53,6
Neutro	123	32,0	32,0	85,7
En desacuerdo	40	10,4	10,4	96,1
Muy en desacuerdo	15	3,9	3,9	100,0
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**ANEXO 27**  
**¿El comedor se encuentra limpio?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válidos				
Muy de acuerdo	53	13,8	13,8	13,8
De acuerdo	163	42,4	42,4	56,3
Neutro	121	31,5	31,5	87,8
En desacuerdo	38	9,9	9,9	97,7
Muy en desacuerdo	9	2,3	2,3	100,0
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**ANEXO 28**  
**¿Hay suficiente iluminación en el comedor?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válidos				
Muy de acuerdo	61	15,9	15,9	15,9
De acuerdo	172	44,8	44,8	60,7
Neutro	117	30,5	30,5	91,1
En desacuerdo	26	6,8	6,8	97,9
Muy en desacuerdo	8	2,1	2,1	100,0
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**ANEXO 29**  
**¿Es ventilado el comedor?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válidos	Muy de acuerdo	66	17,2	17,2
	De acuerdo	136	35,4	52,6
	Neutro	110	28,6	81,3
	En desacuerdo	50	13,0	94,3
	Muy en desacuerdo	22	5,7	100,0
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

**ANEXO 30**  
**¿Existe disponibilidad de mesas y sillas?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válidos	Muy de acuerdo	43	11,2	11,2
	De acuerdo	95	24,7	35,9
	Neutro	113	29,4	65,4
	En desacuerdo	73	19,0	84,4
	Muy en desacuerdo	60	15,6	100,0
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

**ANEXO 31**  
**¿Los utensilios de cocina donde se sirven los alimentos son los adecuados y se encuentran limpios?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válidos	Muy de acuerdo	48	12,5	12,5
	De acuerdo	159	41,4	53,9
	Neutro	151	39,3	93,2
	En desacuerdo	13	3,4	96,6
	Muy en desacuerdo	13	3,4	100,0
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

### ANEXO 32

¿Cuál es el grado general de satisfacción del comedor (alimentos y servicios)?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	24	6,3	6,3
	Muy bueno	93	24,2	30,5
	Bueno	181	47,1	77,6
	Regular	75	19,5	97,1
	Malo	11	2,9	100,0
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

### ANEXO 33

¿Qué otros tipos de alimentos le gustaría que se ofrecieran en los comedores o bares de la Universidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Vegetariana	92	24,0	24,0
	Frutas	139	36,2	60,2
	Dulces	57	14,8	75,0
	Criolla	95	24,7	99,7
	Otros	1	,3	100,0
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

### ANEXOS 34

¿Qué aspectos recomendaría para mejorar el servicio en los comedores?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Atención	99	25,8	25,8
	Higiene	55	14,3	40,1
	Variedad	57	14,8	54,9
	Horario	11	2,9	57,8
	Confort	27	7,0	64,8
	Precios	72	18,8	83,6
	Promociones	56	14,6	98,2
	Información en redes sociales y sitios webs	6	1,6	99,7
	Otros	1	,3	100,0
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Fuentes Pílaro Ernesto Demitrov, con C.C: # 0915590624 autor del trabajo de titulación: "*Análisis de la satisfacción el consumo alimenticio de los estudiantes de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*" previo a la obtención del grado de **MÁSTER EN GERENCIA DE MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 29 de octubre de 2015

f. ERNESTO FUENTES P.  
Fuentes Pílaro Ernesto Demitrov  
C.C: 0915590624

## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Análisis de la satisfacción del consumo alimenticio de los estudiantes de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.		
<b>AUTOR(ES) (apellidos/nombres):</b>	Fuentes Pilaló Ernesto Demitrov		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):</b>	Holguín Cabezas Danilo		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	Sistema de Posgrado		
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>	Maestría en Gerencia de Marketing		
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	Máster en Gerencia de Marketing		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	29 de octubre de 2015	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	74
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Comportamiento de Compra, Investigación de Mercados y Marketing de Servicios.		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Satisfacción, Bares, Investigación de Mercados, Servicio.		

#### **RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):**

El presente trabajo muestra el análisis de la satisfacción del consumo alimenticio de los estudiantes de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Se desarrolló en el documento la situación problemática y la fundamentación conceptual que, entre otros aspectos, giran en torno al proceso de compra y marketing de servicios, con variables que influyen en la satisfacción de los clientes.

La investigación se centra en los niveles de satisfacción de los estudiantes de la UCSG sobre el consumo alimenticio y de servicios que ofrecen los bares o restaurantes en su Facultad, siendo esta investigación de tipo descriptiva en su desarrollo y para la obtención de datos se utilizaron técnicas de investigación cuantitativa (encuestas a estudiantes) y cualitativa (entrevistas a directivos de la universidad y propietarios de los comedores). La información obtenida corresponde al nivel de satisfacción sobre los alimentos y el servicio que prestan los bares o restaurantes dentro de cada Facultad, no se considera el servicio que prestan los bares o restaurantes del paso peatonal ni el que brindan los restaurantes franquiciados. El resultado global promedio del nivel de satisfacción de los estudiantes de la UCSG sobre el consumo de alimentos y del servicio de los bares o restaurantes, muestran resultados no muy aceptables en su mayoría, lo cual indica que existe un alto nivel de insatisfacción en los estudiantes sobre la oferta alimenticia y el servicio.



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593997215745	E-mail: ernesto.fuentes@cu.ucsg.edu.ec
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Correa Macías, Servio Tulio	
	Teléfono: +593-4 0980680701	
	E-mail: <a href="mailto:servio.correa@cu.ucsg.edu.ec">servio.correa@cu.ucsg.edu.ec</a> / <a href="mailto:servio_correa@yahoo.com">servio_correa@yahoo.com</a>	

#### SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	