



UNIVERSIDAD
TECNOLÓGICA
METROPOLITANA
del Estado de Chile



ACREDITADA
4 AÑOS
• GESTIÓN INSTITUCIONAL
• DOCENCIA DE PREGRADO
• VINCULACIÓN CON EL MEDIO
HASTA DICIEMBRE DE 2020

VINCULACIÓN
CON EL MEDIO

Proyectos de Aprendizaje y Servicio (A+S)

Facultad de Administración y Economía

Vicerrectoría de Transferencia Tecnológica y Extensión



Aprendizaje y Servicio en la carrera de Ingeniería Comercial

Investigación de Mercado

CAMM SERVICE



Integrantes:

Herrera Lizana, Sofía

Lazo Roa, Alfredo

Lorca Garrido, Juan

Ortega Soto, Jubitzza

Profesora:

Pérez Crignola, Patricia

Santiago, 2019

ÍNDICE

I.	IDENTIFICACIÓN DEL TEMA A INVESTIGAR.....	3
	ANTECEDENTES DE CAMMSERVICE	3
	TIPO DE SERVICIOS OFRECIDOS POR CAMM SERVICE.....	3
II.	ANTECEDENTES GENERALES DEL TEMA	4
III.	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA A INVESTIGAR.....	5
IV.	ESTABLECIMIENTO DE HIPÓTESIS.....	6
V.	ESTABLECIMIENTOS DE LOS OBJETIVOS	6
	OBJETIVO GENERAL.....	7
	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
VI.	TIPO DE ESTUDIO A REALIZAR.....	7
	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	7
	HERRAMIENTAS A UTILIZAR.....	8
	SELECCIÓN DE LA MUESTRA	8
VII.	ESTUDIO CUALITATIVO	8
	OPERACIONALIZACIÓN DEL ESTUDIO CUALITATIVO	8
VIII.	ESTUDIO CUANTITATIVO.....	13
IX.	POBLACIÓN OBJETIVO.....	14
X.	DISEÑO MUESTRAL	15
	DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETIVO	15
	DEFINICIÓN DEL MARCO DE LA MUESTRA.....	15
	SELECCIÓN DEL MÉTODO DE MUESTREO	15
	DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA	16
XI.	ANÁLISIS DE LA DOCUMENTACIÓN	17
	TABULACIÓN CRUZADA.....	31
	PRUEBA DE HIPÓTESIS.....	34
XII.	REFLEXIÓN FINAL	35
XIII.	ANEXOS	38
XIV.	BIBLIOGRAFÍA.....	38

I. IDENTIFICACIÓN DEL TEMA A INVESTIGAR

Es necesario identificar el segmento del mercado, cuya demanda de la empresa se vea involucrada en la investigación, para lograr una mayor comprensión del tema en estudio y lograr resultados satisfactorios.

ANTECEDENTES DE CAMMSERVICE

CAMM Service pertenece al rubro de la alimentación, especialmente dirigida al estudiante, entregando servicios en horarios desde el desayuno, almuerzo y merienda. El servicio se lleva a cabo desde las 08:00 Hrs hasta las 21:00 Hrs de lunes a viernes, cubriendo todos los espacios donde se encuentre el estudiante. CAMM Service nace hace ocho años, RUT 76176494-2, posee cuatro locales, uno en Providencia, Universidad Tecnológica Metropolitana, Facultad de Administración y Economía, calle Dr. Hernán Alessandri 644, y los otros tres ubicados en Santiago Centro, uno en la sede central de UTEM, y los dos restantes en facultades de la Universidad Central.

Para conocer la opinión de sus clientes, CAMM Service realiza encuestas de satisfacción 2 veces al año solamente, aplicadas a los becados en alimentación, mediante un convenio con la universidad. Existe una minuta que es elaborada con un mes de anticipación al día de la entrega del servicio, la cual es realizada por el Gerente de Calidad, luego es enviada al Tecnólogo de la Universidad para ser aprobada. El estándar de calidad consiste en ofrecer raciones de tamaños semejantes en proporción, incluyendo al menos un menú vegetariano, y un menú rico en proteínas.

CAMM Service comenzó aceptando como método de pago, el efectivo y los convenios con universidades, ya sea directamente o mediante la Junta Nacional de Auxilio Escolar y Becas (JUNAEB). Actualmente ha implementado la metodología de pagos con tarjetas de débito y crédito, para captar a un mayor número de clientes dentro del segmento establecido.

TIPO DE SERVICIOS OFRECIDOS POR CAMM SERVICE

CAMM Service brinda servicios de cafetería, alimentos y recreación.

Cafetería: Cuenta principalmente con una máquina industrial de café de marca “Black”, que ofrece 6 variedades de café aproximadamente, en 3 versiones de tamaño, pequeño, mediano y grande, también ofrece café Nestlé (cuyo formato es más económico), té, bebidas energéticas tales como: Monster, Gatorade y Redbull, Aguas: gasificada, natural y de Aloe Vera en sus diversos sabores y por último toda la gama de bebidas de brinda CCU.

Alimentos: para llevar o para servir tales como sándwiches aliado, ave mayo, ave pimentón, queso fresco con tomate y lechuga, churrasco con queso, hamburguesa con queso, kuchen, pie de limón, y dependiendo de la temporada estacionaria ofrece pizza, sushi y empanadas en diversas variedades, tales como: pino, napolitana y queso champiñón.

El fuerte de este casino es el servicio de venta de almuerzos caseros, los cuales son preparadas el mismo día, como plato de fondo se ofrecen dos menús, los cuales son variados todos los días, y un hipocalórico que consiste en una variedad de 4 ensaladas, acompañada de una proteína, que puede ser huevo, pollo, pescado o queso fresco. Al plato de fondo se le puede agregar jugo o agua, sopa, un platillo de ensalada (se ofrecen a diario 3 tipos de ensaladas aproximadamente), postres realizados en el día, tales como: macedonia, flan, gelatina, arroz con leche, colegial, frutas y un trozo de pan.

Se ofrece un pequeño espacio para la venta de confites y golosinas, que son ofrecidos como snacks exprés; chocolates, maní, galletas, ramitas, papas fritas, alfajores y frutos secos.

En una zona del casino se encuentran 3 microondas, para ser utilizados de forma libre por todo aquel alumno que desee calentar su almuerzo o cualquier tipo de alimento. Cuanta también con un televisor, para informar sobre noticias universitarias y temas relevantes en el ámbito académico y un ventilador para la época de verano.

Finalmente, el casino ofrece un espacio para compartir “Académicamente” a la hora de desayuno hasta las 13:00pm aproximadamente, para reunirse con los alumnos de la universidad a estudiar, y posterior a esa hora no se pueden utilizar las dependencias para estudiar, dado que es muy alta la demanda de almuerzos caseros entre las 13:00pm a 16:00pm que es donde se finaliza el periodo de ventas de almuerzos caseros.

II. ANTECEDENTES GENERALES DEL TEMA

Hoy en día, uno de los pilares fundamentales en cuanto a la vida universitaria y estudiantil, es enfocado, concretamente en su alimentación diaria. Dentro de estas variedades se pueden destacar la alimentación establecidas por horario de desayuno, almuerzo, once y cena, en conjunto con las llamadas comidas exprés. Las cuales son adecuadas concretamente a la disponibilidad de tiempo y actividad predispuesta según el horario del estudiante.

Dentro de los antecedentes relacionados a los productos alimenticios se encuentra la reciente ley de etiquetados¹ y sellos de referencia a los alimentos. Establecido según norma legislativa

¹Extraído de: <https://www.minsal.cl/ley-de-alimentos-nuevo-etiquetado-de-alimentos/>

y aplicado por el Ministerio de Salud de la República de Chile. En cual tiene como objetivo, la información al consumidor, sobre los componentes de cada producto alimenticio transado en el mercado nacional. Las categorías son alto en azúcares, alto en grasas saturadas, alto en sodio y alto en calorías.

En Chile, según un artículo publicado por el Diario La Tercera, se habla que aproximadamente un 9% de los jóvenes trabajan y estudian², lo cual apoya la necesidad de tener una alimentación acorde a los tiempos y necesidad nutritiva en los alimentos.

Otro de los antecedentes de CAMM Service, es que funciona mayormente en un ambiente universitario, lo cual potencia como su cliente y consumidor mayoritario a los estudiantes de las distintas casas de estudios. Pese a que, de la misma manera, proveen servicios alimenticios a todo público, su fase de servicios está enfocada en los estudiantes universitarios.

Los estudiantes pertenecientes a las casas educativas, según su estado socio económico poseen ciertos beneficios alimenticios, asignados como becas; estas becas alimenticias consisten en 2 modalidades principalmente, Beca Junaeb y Beca Alimenticia Interna.

La primera posee restricciones a la no compra de alcohol, cigarrillos y fármacos, asignada a través del Ministerio de Educación (Mineduc)³, exclusivamente a los estudiantes categorizados entre el 1er al 6to decil de ingreso, beneficiados con créditos y beneficios de arancel administrados por el Ministerio de Educación y la Comisión Ingresos. También se asigna a estudiantes de primer año y de cursos superiores que sean beneficiarios de la gratuidad; la cual además tiene un monto de carga mensual establecido y se entrega mediante una tarjeta de pago de carácter intransferible. En segundo lugar, se encuentra la Beca Alimenticia Interna, que en el caso de la Universidad Tecnológica Metropolitana tiene un menú establecido y solo suple una colación diaria (Almuerzo), la cual es efectiva a base de ticket de entrega diaria, mientras se produce el ciclo estudiantil dentro de la casa de estudio.

III. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA A INVESTIGAR

Actualmente el servicio de alimentación prestado por CAMM Service, ubicado en el casino de la Facultad de Administración y Economía, Universidad Tecnológica Metropolitana, presenta

² Extraído de: <https://www.latercera.com/noticia/solo-9-los-jovenes-chilenos-estudia-trabaja-la-vez/>

³ Extraído de: <https://www.junaeb.cl/beca-baes>

la carencia de un diseño de distribución adecuado, con el fin de exponer sus productos a la venta y satisfacer las necesidades de sus actuales usuarios. La falta de información respecto a los hábitos de consumo de una población heterogénea, pueden influir en el rezago de cierto tipo de productos, provocando pérdidas y/o una mala imagen para la empresa, acrecentando la brecha del distanciamiento del cliente dado el ambiente competitivo presente en el sector.

Además de lo señalado, existen también, ciertas limitantes que perjudican la demanda a la hora de ofrecer productos en el casino como lo son: la calidad del producto exigida por la Universidad y el Ministerio de Salud, las condiciones socio-económicas de los estudiantes y la factibilidad de cierto tipo de productos respecto a la duración y relación precio-costeo.

Dado todo lo anteriormente señalado, se decide realizar una investigación de mercado para identificar los hábitos de consumo de los estudiantes en la Facultad de Administración y Economía.

IV. ESTABLECIMIENTO DE HIPÓTESIS

Es preciso orientar la investigación, de manera que permita de una manera eficiente, contrastar la hipótesis en cuestión. A continuación son presentadas:

H0: Hipótesis nula

H1: Hipótesis alternativa

H0: Los estudiantes de la Universidad Tecnológica Metropolitana presentan hábitos de consumo heterogéneos, y no poseen preferencias por ningún tipo de comidas en específico.

H1: Los estudiantes de la Universidad Tecnológica Metropolitana presentan hábitos de consumo homogéneos, y poseen una fuerte preferencia por tipos de comida vegetariana y alimentos no procesados.

V. ESTABLECIMIENTOS DE LOS OBJETIVOS

Es necesario definir los resultados esperados de la investigación, para enfocar los objetivos específicos, de una manera efectiva y eficiente, de modo que converjan en un punto central, el cual será llamado objetivo general.

OBJETIVO GENERAL

- A. Determinar los hábitos de consumo de alimentos de los estudiantes en el casino de la Universidad Tecnológica Metropolitana e identificar una demanda no satisfecha.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a. Determinar el tipo de alimentos que consumen los estudiantes.
- b. Identificar si existe preferencia por algún tipo de comida en específico.
- c. Determinar la frecuencia y cantidades de alimentos consumidos diariamente.
- d. Identificar el monto de dinero que los estudiantes están dispuestos a pagar diariamente por concepto de alimentación.
- e. Identificar medios de pago utilizados por los estudiantes para alimentarse.
- f. Determinar el nivel de satisfacción de los usuarios en relación precio-calidad-variedad de los productos ofrecidos.

VI. TIPO DE ESTUDIO A REALIZAR

La teoría demuestra que existen diferentes tipos de investigaciones para poder llevarse a cabo, y de esta manera poder detectar el verdadero problema que pueda presentar una entidad, algunas de ellas son investigación exploratoria, descriptiva y causal, de las cuales nosotros utilizaremos en primera instancia una investigación exploratoria y la luego una investigación descriptiva.

TIPO DE INVESTIGACIÓN

Exploratoria, ya que es necesario reunir información para una mejor comprensión del problema que presenta CAMM Service, se requiere explorar e indagar a cerca de todas las variables que afectan las ventas de esta organización, con el fin de alcanzar el objetivo planteado se utilizara este tipo de investigación.

Luego de tener todos los datos, se realizará una investigación de tipo concluyente descriptiva, puesto que se utilizara una muestra representativa del mercado estudiado y los datos que obtendremos serán de carácter cualitativos.

HERRAMIENTAS A UTILIZAR

Se obtendrá esta información a través del uso de encuestas, que se realizarán en el interior de la Universidad Tecnológica Metropolitana. Utilizaremos una combinación de preguntas abiertas entendiendo por estas cual es el problema principal del servicio prestado y se piden a los encuestados que respondan con sus propias palabras y preguntas cerradas, de respuesta rápida, ya que requiere que el encuestado elija una de dos alternativas.

Realizaremos un Focus Group para comprender de mayor forma las necesidades de los alumnos que transitan y utilizan el casino, para tener ideas más claras acerca de lo que se necesita para la mejora del servicio entregado.

SELECCIÓN DE LA MUESTRA

La investigación de mercado, se realizara en Santiago de Chile, en la comuna de Providencia, ya que las personas que asistente a una de las sucursales de este casino, se encuentran en este sector de la ciudad, siendo la mayor parte de los clientes, estudiantes de la Universidad Tecnológica Metropolitana, es por ello que se pretende utilizar las herramientas de investigación con el segmento de universitarios, y así lograr obtener toda la información para comprender el desenvolvimiento del mercado.

VII. ESTUDIO CUALITATIVO

ANALISIS DE OBSERVACIÓN

En cuanto al estudio cualitativo y debido al fenómeno que se desea observar. En este punto se utilizara principalmente como herramientas y/o técnicas a la observación de comportamiento de compra y uso de los servicios de CAMM Service, porque pese a que es un tema específico el cual se desea abordar con los usuarios, se desea tener en total libertad de elecciones y preferencias respecto al servicio entregado por CAMM Service; así se puede englobar una gran parte de los posibles grupos interesados en la utilización del servicio prestado, a un bajo costo y con la posibilidad de obtener muestras de registros cualitativas respecto a los clientes y usuarios.

OPERACIONALIZACIÓN DEL ESTUDIO CUALITATIVO

Se realizará un tipo de estudios cualitativo el cual será: El método de observación enfocado en los estudiantes de la facultad de Administración y Economía, además de comentarios de los usuarios.

Los registros de observación se realizarán en el casino de la Facultad de Administración y Economía ubicada en Dr. Hernán Alessandri 644, Santiago, Región Metropolitana. En este tipo de análisis cualitativos se pretende observar a diversos estudiantes con el objetivo de recaudar ideas y preferencias de los alumnos de la Facultad, y así tener una idea más clara de lo que los consumidores quieren, dicho análisis será realizado, con fechas establecidas en el intervalo de los días 10 de diciembre del 2018 y 14 de diciembre del 2018. Solo cabe destacar que nuestro estudio cualitativo es de segunda prioridad y es complementario para el apoyo respecto a los análisis y estadísticos cuantitativos.

OBSERVACIÓN

Con una observación presencial del lugar, se logró determinar que los alumnos consume en su mayoría en entre las 13:00 y las 15:00 horas, debido a que en dicho horario se encuentran disponibles los menús de almuerzo y corresponde a intervalos de tiempo libre. Los días más frecuentados en el horario mencionado son los días lunes, martes y jueves. También se logró observar que los alumnos prefieren tomar desayuno, ya que tienen promociones económicas para el consumidor, los horarios más concurridos son a partir de las 9:30, ya que es el primer descanso que se tiene por horario de los alumnos y los días que más se observó público fueron los días lunes, jueves y viernes.

A continuación se entrega registro cualitativo, relacionado a los comentarios de los encuestados:

Encuentro que el casino podría entregar alimentos más saludable y a buen precio, enfocado entregar superalimentos, para ayudar a los estudiantes a tener buena alimentación al momento de querer nutrirse, por otra parte, la estructura del casino podría ser algo más auténtico, mejor decoración más colores, y dinámico.

En términos generales es bueno, aunque preferiría una mayor variedad en la venta de productos.

que la universidad se haga cargo de la administración del casino, y no le delegue la tarea a terceros

Como opinión deberían mejorar la atención y abastecimiento de alimentos a veces no hay nada..

Creo que el servicio ofrecido es pésimo, ya que nunca hay mercadería, ni bebidas, jugos galletas, nada de nada, es cosa de ir a mirar cualquier día, nada de variedad, el almuerzo muy pocas veces le agregan carne pollo vienesas, algo más contundente, todo es vegetales, el jugo del almuerzo es muy malo y muchas veces no hay sistema, creo que lo peor es la poca variedad a la hora de comprar pequeñas colaciones ya que con la junaeb sólo podemos comprar ahí y nos reducen a casi nada las opciones, espero cambie totalmente el otro año, ya que nos está perjudicando mucho en alimentación y en lo económico, gracias

Vendan queque de otro proveedor y hagan más promos, no solo el jamón queso con él té/café.
(El mismo paa con palta, pan o con huevo revuelto o huevo duro/mayo, lechuga jamón ..)
Su completo.

Muchas veces no hay servicio para sacar ni vasos, hay que andar pidiendo. Si bien no atienden mal pero podría ser mejor, sobre todo cuando uno saluda, pide por favor y gracias. También creo que no podemos pedir comidas exquisitas cuando hay que cocinar para tanta gente, pero detalles como el arroz, pure, fideos que son las opciones más factibles para tanta gente, podrían mejorar.

En cuanto al espacio del casino puedo decir que "funciona", va en cada estudiante que esta almorzando que debe pensar en el compañero que también quiere almorzar y necesita un lugar. Podría mejorar la ventilación sobre todo ahora en enero

La variedad es muy mala, no tienen variedad en alimentos saludable, además los precios son elevados

Más ventiladores o aire acondicionado, mayor variedad en productos sobre todo en horarios de tarde puesto que se agotan muy rápido, ya sea bebestible o comestible, tal vez televisión aunque sea nacional

Por favor tener más abastecimiento de alimentos, estos se acaban a los pocos días.

Mayor variedad en bebidas y alimentos, cosas como colación, galletas, quizás yogurt. Presentan problemas al mantener stock de todo tipo, el casino solo se centra en la hora de almuerzo. Los panes que venden para desayuno dejan mucho que desear, siempre da la impresión que el pan está añejo, no es opción comerlo. Todo esto de modo constructivo, que bueno que se preocupen por la opinión de quienes usamos el casino día a día, todo lo demás bien!

Abastecer bien el casino por favor, ya ni productos tienen, solo eso.

Mejorar tv y ventilación

Si esta encuesta tiene fin de tirar abajo el casino por el cual se peleó tanto durante los tiempos de movilización, yo me encargaré de que el casino siga mejorando y operando PERSONALMENTE. Si el fin de esta encuesta es para mejorar el servicio, existe un libro de sugerencias y reclamos del casino DENTRO DEL CASINO. Espero que generar esta encuesta sea de información exclusiva para los propietarios/chefs del casino.

Una vez me salió un bicho en la ensalada del casino, fui a reclamar y no me dieron respuesta incluso me iban a servir otro plato con la misma ensalada de la que había salido la cucaracha

Más variedad en el menú de almuerzo.

En general el servicio que prestan es precario sobre todo en estas fechas, hay días que no tienen abastecimiento y solo venden almuerzos. El ambiente también es precario puesto que hace mucho calor y los ventiladores son pocos, muchas veces los microondas y la mesas estan sucias, no es un lugar grato para almorzar y la atención suele ser grosera, no saludan y no dan las gracias, eso hace que uno como cliente pierda el interés de comprar allí y de sentirse satisfecho con la atención.

Es insólito que a finales de diciembre no existen productos para comprar. A veces es tan desagradable la actitud de las personas que atienden que uno deja de comprar. La comida es muy transgénica, no es un plato sano aquel que lleva jamón sándwich.

No encuentro que la comida sea mala pero tampoco es rica, falta variedad en los menu ya que siempre hay arros o fideos y tiende a aburrir.

La infraestructura está bien, considerando que la facultad en si, tiene mala infraestructura, pero hay detalles que se podrían afinar, cómo lo son la ventilación, las entradas y salidas, luz, etc. Por otra parte la comida en calidad no es muy buena a pesar de que es una buena porción a un excelente precio.

Cambien a la señora de la caja

Que sean más baratas las empanadas por favor

Quiero cambiar a la señora que atienden que agreguen Más menú

Bajen los precios

Cómo sugerencia, revisar bien el estado de las ensaladas, yaque muchas veces se presentan en mal estado incluso en oportunidades hasta con insectos. Por otro lado mejorar la calidad de la comida en aspectos de sabor y cocción principalmente.

Siempre prefiero llevar almuerzo, porque el servicio de casino es pésimo, y cuando compro; porque no me queda de otra, siento que el precio que se paga no es en conformidad a lo que se entrega.

Podría haber mucha mas variedad de alimentos en el casino, la mayoría de las veces casi no hay nada. En comparación al casino de Macul que hay gran variedad de cosas y en cantidad

El casino no es un lugar con la higiniene necesaria puesto que se ven palomas en la instalación, sillas y mesas

Muy caro, poco nutritivo, no hay frutas para los breaks ni tampoco sandwiches con pan integral

Pongan bebidas que ya no hay xfavor

Poca variedad y bastante caro

Tienen poca cantidad de productos e incluso aveces no hay nada

Mas variedad de alimentos, cada vez quedan menos productos en promoción. Menos bebidas y mas aguas.

no siempre cuentan con un abastecimiento al 100% de productos, como bebestibles o colaciones, como sándwich , empanadas, etc, bebidas casi nunca hay. Deberían tener más opciones vegetarianas también.

Creo que la oferta de productos saludables es nula y en general hay muy poca variedad de productos, además de la atención que es muy desagradable

Aire acondicionado en aulas, biblioteca, casino. Mejores baños

Considero que han bajado la calidad de sus almuerzos en comparación con meses anteriores, hace un tiempo atrás había más variedad, hoy en día no salimos de lo típico , arroz y fideos.

Me parece que el saludo no se le debe negar a nadie y si trabajamos atendiendo público un saludo es lo mínimo de respeto que merece el cliente.

Los microondas pasan sucios y en mal estado.

Recomendaría que hicieran menús variados

En primer lugar, he dejado mi opinión de insatisfacción del servicio en el libro de reclamos, me parece paupérrimo el estado de los microondas y la atención de algunas personas del casino, no saludan ni responden un agradecimiento, no hay stock de bebidas y comida suficiente para un break, además de ser caro. Dan platos y vasos rotos, además de cubiertos oxidados y comida repetitiva.

Mejorsrnsconsiderablemente la imagen y sabor de los alimentos que preparan, porque no son los más adecuados, al igual que el personal que atiende no lo hace con las mejores ganas.

Por favor más variedad en las cosas que ofrecen en el casino

Más variedad sobretodo para las colaciones, nunca tienen algo para beber y los productos comestibles como opción de colación son añejos sobre todo el pan es duro.

Mejorar la atención del casino, el personal no es agradable y al parecer siempre están enojadas. Más variedad e igualdad de precios en los snack y desayunos.

VIII. ESTUDIO CUANTITATIVO

Referido al estudio cuantitativo, hemos definido la utilización de un estudio base centralizada en los siguientes aspectos:

- Consumo general del producto o los productos: Debido a que es un servicio de venta de alimentos, es necesario saber cuál es el mix de productos demandados por los clientes.
- Hábitos de compra; Conocer los hábitos de compras, horarios y frecuencia de compra.
- Hábitos de consumo: Conocer el tipo de productos, las preferencias según el producto y como el cliente preferencia un producto alimenticio en específico si este se compara con un similar.
- Complementando al estudio anterior, se implantara la creación de Paneles. Esto con el principal objetivo de la determinación de compra a lo largo de un periodo de tiempo en el servicio de CAMM Service; Esto permite el control de la variabilidad de datos de consumo, comportamiento de clientes y requerimientos de productos a través del ciclo tiempo.
- Panel principal.

Objetivo: Determinar el comportamiento de compra a lo largo de un periodo en CAMM Service.

Metodología: Cuantitativo.

Población de estudio: Comunidad universitaria UTEM, focalizado en la Facultad de Administración y Economía.

Procedimiento: Encuesta y observación en las horas peak de venta y consumo de productos alimenticios (almuerzo), para registrar las ventas de los productos y dejar un respaldo de datos.

Periodo: Cada 15 días.

Resultado esperado: Obtención de un registro de comportamiento de compras en los productos ofrecidos por CAMM Service y validación de datos obtenidos mediante entrevistas y registros.

Por lo tanto, a continuación se entrega registro del link de la encuesta realizada:
<https://goo.gl/forms/cK2Xw5uVV8hJ0kLX2>

IX. POBLACIÓN OBJETIVO

La empresa CAMM Service tiene una población objetiva que está construida de la siguiente manera:

Sexo: hombres y mujeres en mismo porcentaje

Edad: mayores de 18 años en adelante

Ubicación: Dr. Hernán Alessandri 644, Providencia

Ocupación: estudiantes de la Facultad de Administración y Economía

Nivel socioeconómico: principalmente media baja, ya que un alto porcentaje de alumnos tiene algún beneficio para alimentación.

La Facultad de Administración y Economía, dentro de sus 7 carreras, posee un total de 1808⁴alumnosmatriculados de forma regular y diurna a diciembre del 2018, los cuales se distribuyen de la siguiente manera:

Administración Agroindustrial: 125 alumnos

Administración Pública: 92 alumnos

Bibliotecología y Documentación: 149 alumnos

Contador Público y Auditor: 360 alumnos

Ingeniería Comercial: 551 alumnos

Ingeniería en Comercio Internacional: 411 alumnos

Ingeniería en Gestión Turística: 120 alumnos

Dada la información señalada, se justifica que la población objetivo se compone de un total de 1808 alumnos. *(Ver anexo 1)*

⁴Datos extraídos de la Escuela de Ingeniería Comercial

X. DISEÑO MUESTRAL

Dada las condiciones y mediante evidencia empírica, la investigación se llevará a cabo a través de un muestreo de la población objetivo, para determinar el comportamiento del total de encuestados.

DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETIVO

La población objetivo en el presente estudio, está compuesta por los estudiantes pertenecientes a las carreras profesionales impartidas en la Facultad de Administración y Economía, Universidad Tecnológica Metropolitana.

Elemento: estudiantes universitarios.

Unidad: cada estudiante.

Extensión: Facultad de Administración y Economía, UTEM.

Fecha: diciembre 2018.

DEFINICIÓN DEL MARCO DE LA MUESTRA

El grupo objetivo corresponde a cada estudiante de las 7 carreras profesionales impartidas en la FAE de la UTEM, y el marco de la muestra corresponde al registro de alumnos matriculados en modalidad diurna, en calidad de regular. Esta información fue obtenida directamente desde la base de datos de la Escuela de Ingeniería Comercial, al segundo semestre del año 2018.

Cuantitativamente el registro al segundo semestre del año 2018 es de un total de 1808 alumnos matriculados.

SELECCIÓN DEL MÉTODO DE MUESTREO

Una vez definido nuestro target, necesitamos elegir a cada elemento con una probabilidad conocida y mayor a cero de ser escogido. De esta manera se busca inferir los resultados de una manera **probabilística y aleatoria simple** (Otzen & Manterola, 2017). Se concluye que tomaremos a la población total de estudiantes, de esta población se definirá un tamaño muestral óptimo, para finalmente escoger de esa muestra, elementos al azar con una probabilidad idéntica de ser escogidos y posteriormente estudiados.

DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

- a) El proceso de definición para escoger el número óptimo de nuestra muestra, esta descrito a continuación mediante una muestra por atributos, donde:

$$n = ((z_{\alpha}^2 * \sigma) / \epsilon^2)$$

n= tamaño de la muestra

σ =variabilidad de la muestra

z_{α} = distribución normal

ϵ = error de la muestra

Para estimar el tamaño de muestra óptima, se requiere un 95% de confianza y un error del 5%, por lo tanto:

$$((1,96^2 * 0,25) / 0,05^2) = 384$$

- b) Para calcular el tamaño definitivo de la muestra, es necesario aplicar una corrección estadística, cuya composición está dada por:

$$n' = (n / (1 + (n/N)))$$

Donde:

n=tamaño de la muestra obtenido en a)

N=tamaño de la población

$$(384 / (1 + (384/1808))) = 317$$

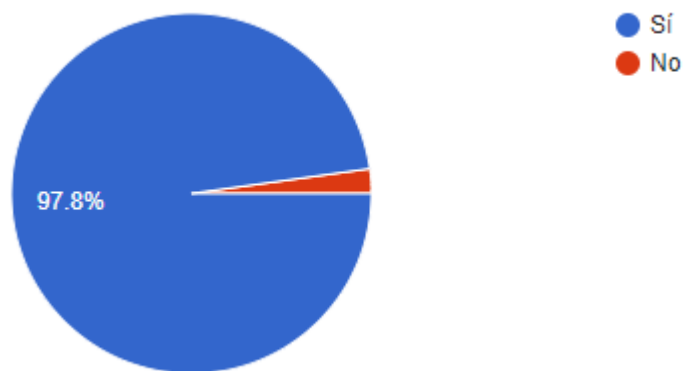
Finalmente, se concluye que el tamaño más representativo de la muestra, con un 95% de confianza y un 5% de error, es de 317 alumnos elegidos aleatoriamente en el Campus Providencia.

XI. ANÁLISIS DE LA DOCUMENTACIÓN

Dado los resultados luego de finalizar la encuesta, es posible inferir cuantitativamente algunos resultados, los cuales son presentados a continuación:

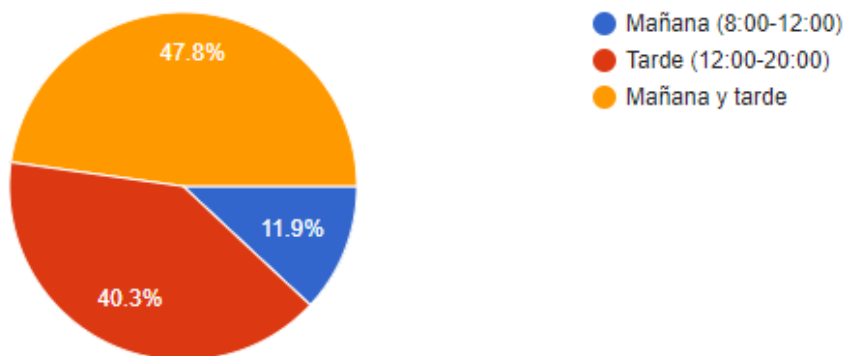
POR FAVOR, MARQUE CON UNA X LA ALTERNATIVA QUE MÁS IDENTIFIQUE SU ACCIONAR.

1.-¿Usted consume alimentos en las instalaciones de CAMM Service?



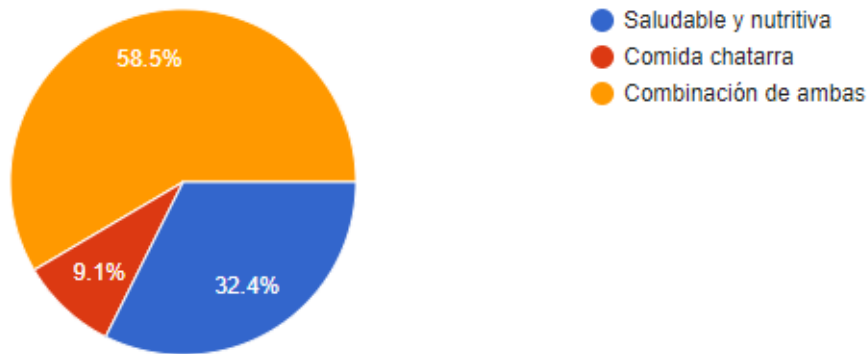
El 97,8% de los encuestados consume alimentos en CAMM Service, con sus dependencias en la Facultad de Administración y Economía (UTEM) 2,2% de los encuestados no consume alimentos en CAMM Service.

2.-¿En qué horarios compra sus alimentos?



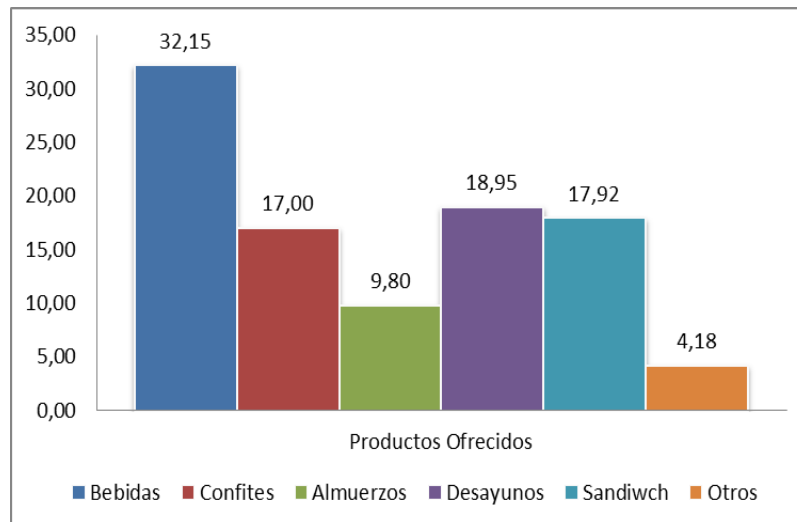
Los horarios de compras de alimentos según los estudiantes encuestado en la Facultad de Administración y Economía (Universidad Tecnológica Metropolitana) es un 47,8% en un mix de mañana y tarde, un 40,3% solo en la tarde y un 11,9% en solo en la mañana.

3.- ¿Qué tipo de alimentación prefiere?



Los estudiantes prefieren en un 58,5% una combinación entre comida chatarra y comida saludable y nutritiva; Un 32,4% comida sana y un 9,1 la comida chatarra.

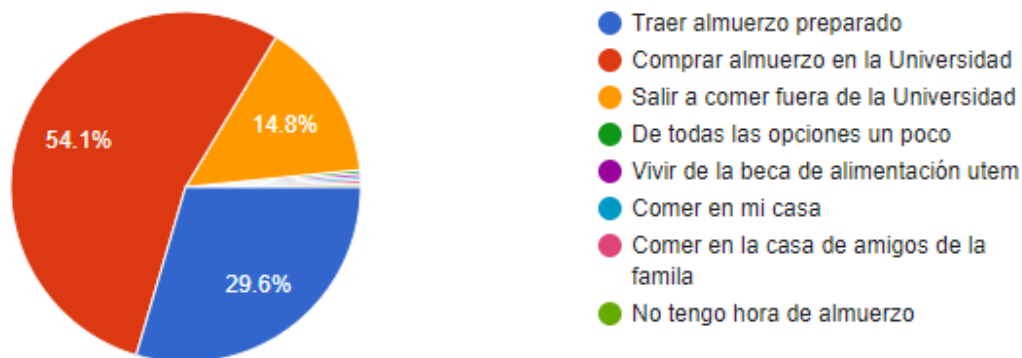
4.-¿Qué es lo que compra en el Casino? MARQUE TODAS LAS ALTERNATIVAS QUE LO REPRESENTEN



765 fueron las respuestas recibidas por parte de los 318 encuestados, los cuales escogieron más de una alternativa, ya que sus necesidades se satisfacen con más de una respuesta o conjunto de productos. Siendo así un 32,14 % de relevancia de preferencias a los almuerzos,

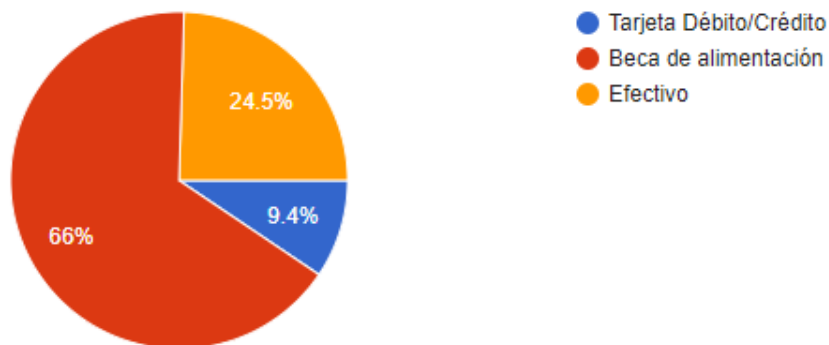
18,95% a los desayunos, 17,92% a la variedad de sándwich, 17% bebidas y similares, 9,80% confites, mientras que el resto del mix de productos no tiene mayor relevancia según los consumidores, constando de 4,18%.

5.-¿Cuál es la mejor opción para usted?



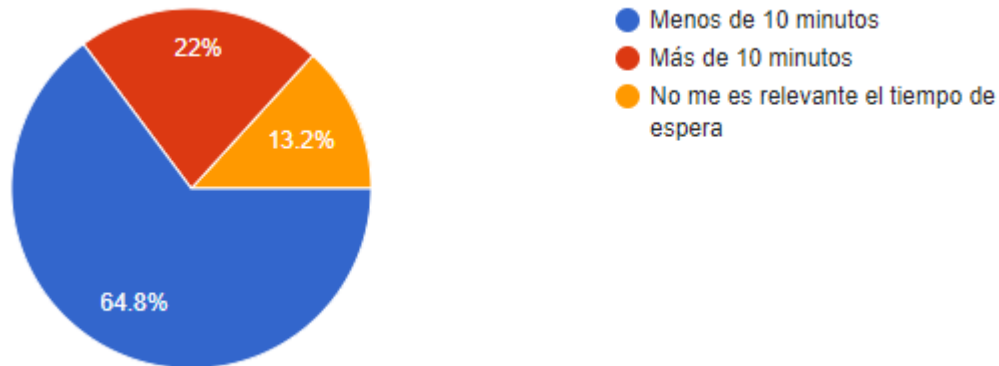
Los encuestados en un 54,1% prefieren comprar almuerzo en la Universidad Tecnológica Metropolitana, 29,6% traer almuerzo preparado, un 14,8% salir a comer fuera de la universidad y un 1,5% toman otras opciones.

6.- ¿Qué medio de pago utiliza?



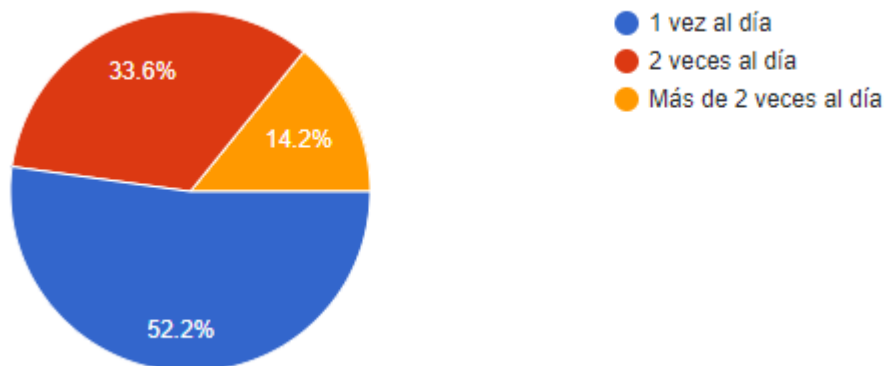
La opciones de pago se distribuyen en un 66% relacionado a becas de alimentación, un 24,5% efectivo y un 9,4 Débito/Crédito.

7.-¿Cuánto tiempo aproximado debe esperar para ser atendido?



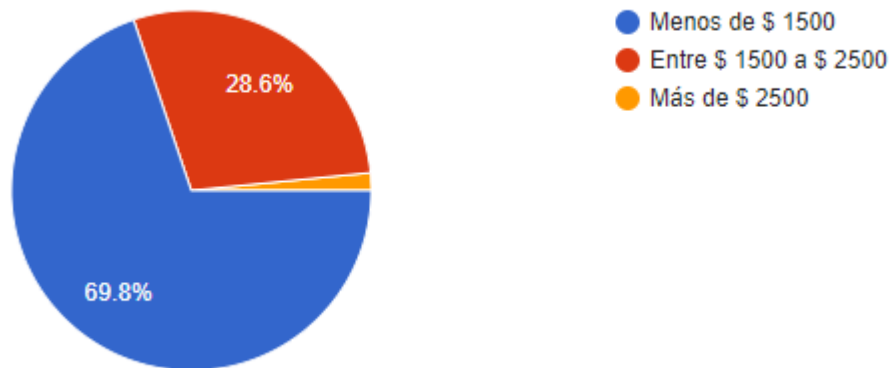
Según los datos obtenidos un 64,8% considera que debe esperar menos de 10 minutos en ser atendido, un 22% más de 10 minutos y un 13,2% considera que el tiempo no tiene relevancia en su atención.

8.-¿Cuántas veces al día compra en CAMM Service?



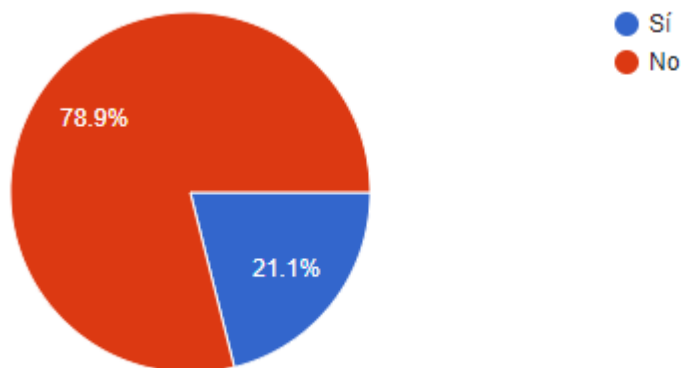
Según los datos un 52,2% efectúa una compra por lo menos 1 vez al día, un 33,6% 2 veces al día y un 14,2 más de 2 veces al día

9.-¿Cuánto está dispuesto a pagar por una colación (En un break)?



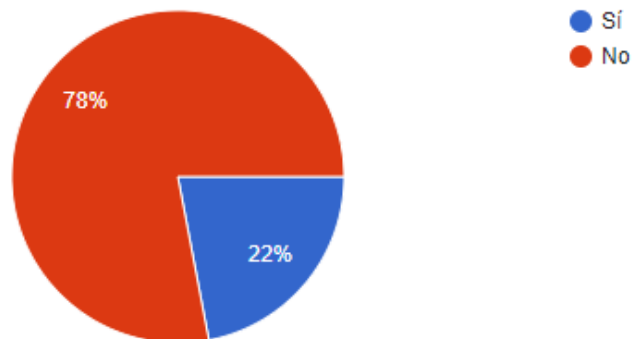
Los encuestados definieron en un 69,8% que el valor que están dispuestos a pagar por una colación (break) menos de \$1500, 28,6% entre \$1500 a \$2500 y finalmente un 1,6% más de \$2500.

10.- Los productos ofrecidos, ¿Satisfacen sus necesidades en relación precio/variedad?



La información dictamina según los encuestados, que un 79.9% de los estudiantes expresan que los productos ofrecidos no satisfacen su necesidad entre precio/variedad. En caso contrario quienes si afirman que su necesidad precio/variedad es suplida es un 21.1%.

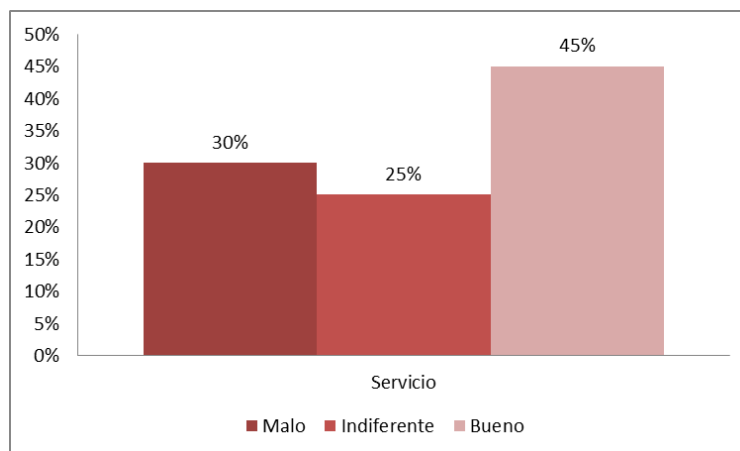
11.-¿Se siente conforme con las promociones ofrecidas en relación precio/calidad?



Según los encuestados, un 78% afirma que no están conformes con las promociones ofrecidas por CAMM Service, versus un 22% que afirma que si está conforme.

Según las encuestas los resultados para actitud del servicio y trato recibido fueron los siguientes:

Servicio



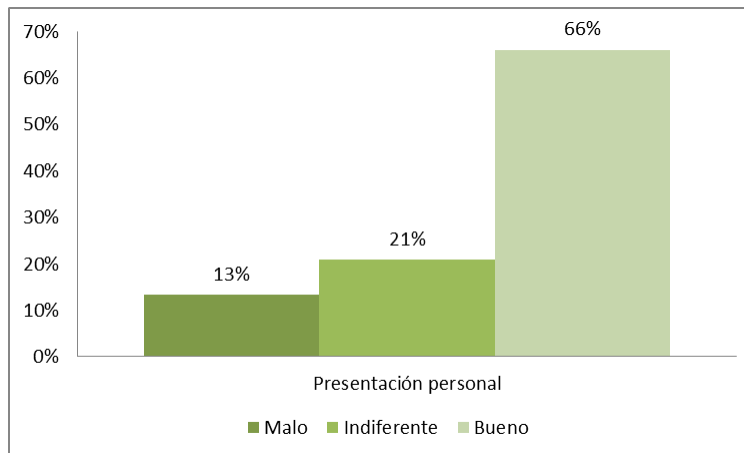
Según los resultados obtenidos:

El 30% de los encuestados respondió que el servicio otorgado por el personal del casino es malo.

El 25% de los encuestados respondió que el servicio otorgado por el personal del casino le es indiferente.

El 45% de los encuestados respondió que el servicio otorgado por el personal del casino es bueno.

Presentación personal



Según los resultados obtenidos:

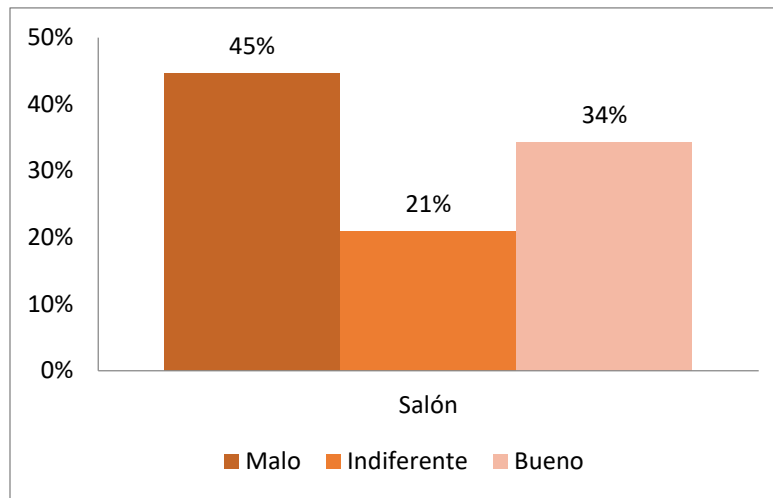
El 13% de los encuestados respondió la presentación personal del equipo del casino de FAE le parecía malo.

El 21% de los encuestados respondió la presentación personal del equipo del casino de FAE le es indiferente.

El 66% de los encuestados respondió la presentación personal del equipo del casino de FAE le parecía bueno.

Según las encuestas los resultados que se obtuvieron para infraestructura fueron los siguientes:

Salón (ventilación, luz y salida de emergencia)



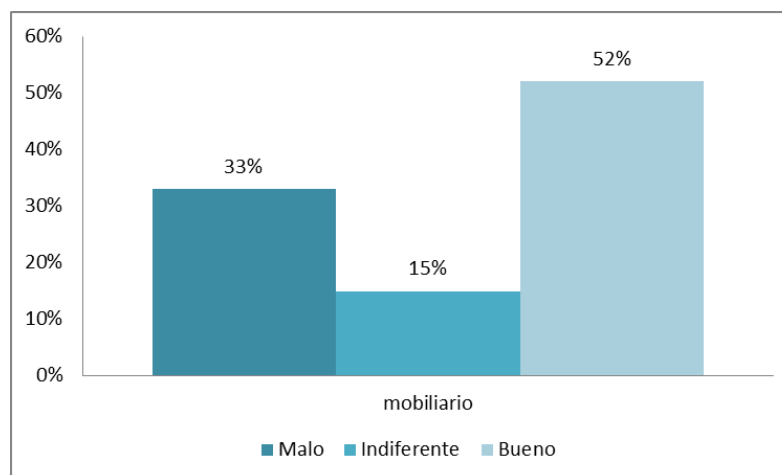
Según los resultados obtenidos:

El 45% de los encuestados respondió que la infraestructura del salón (ventilación, luz y salida de emergencia) le parecía mala.

El 21% de los encuestados respondió que infraestructura del salón (ventilación, luz y salida de emergencia) le era Indiferente.

El 34% de los encuestados respondió que la infraestructura del salón (ventilación, luz y salida de emergencia) le parecía Bueno.

Mobiliario (mesas, sillas, bandejas, microondas)



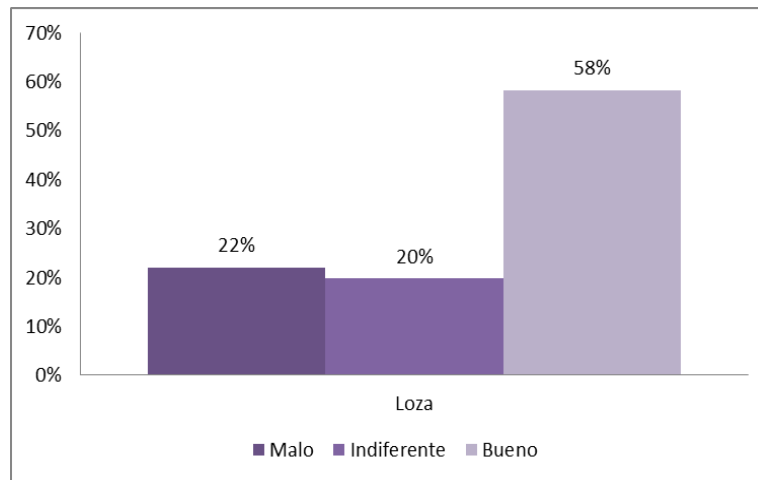
Según los resultados obtenidos:

El 33% de los encuestados respondió que el mobiliario (mesas, sillas, bandejas, microondas) le parecía malo.

El 15% de los encuestados respondió que el mobiliario (mesas, sillas, bandejas, microondas) le parecía indiferente.

El 52% de los encuestados respondió que el mobiliario (mesas, sillas, bandejas, microondas) le parecía bueno.

Loza (platos, vasos, bandejas, cubiertos)



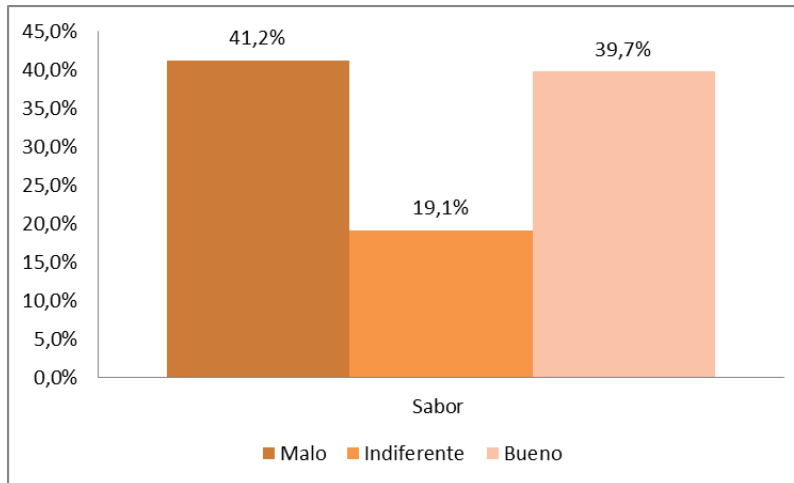
Según los resultados obtenidos:

El 22% de los encuestados respondió que los utensilios de loza (platos, vasos, bandejas, cubiertos) le parecían malos.

El 20% de los encuestados respondió que los utensilios de loza (platos, vasos, bandejas, cubiertos) le parecían indiferentes.

El 58% de los encuestados respondió que los utensilios de loza (platos, vasos, bandejas, cubiertos) le parecían bueno.

Sabor



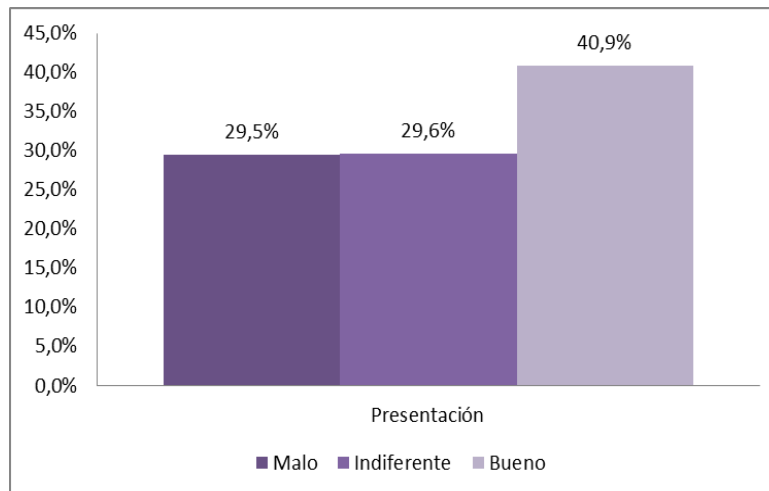
Según los resultados obtenidos:

El 41,2% de los encuestados respondió que el sabor le parecía malo.

El 19,1% de los encuestados respondió que el sabor le es indiferente.

El 39,7% de los encuestados respondió que el sabor le parecía bueno.

Presentación



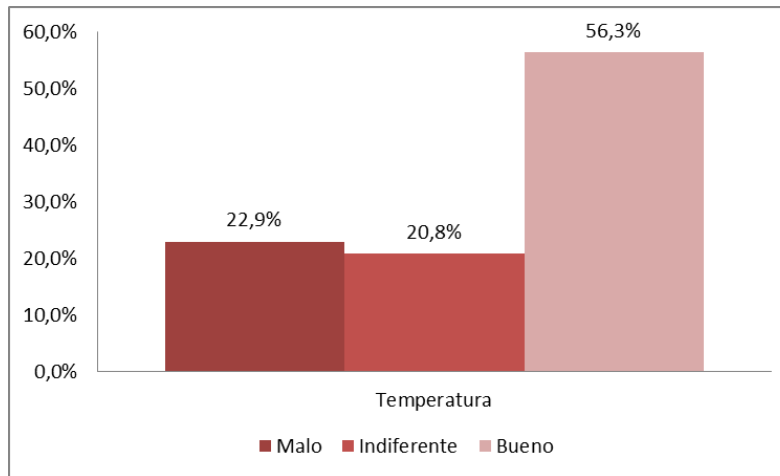
Según los resultados obtenidos:

El 29,5% de los encuestados respondió que la presentación de los alimentos le parecía mala.

El 29,6% de los encuestados respondió que la presentación de los alimentos le parecía indiferente.

El 40,9% de los encuestados respondió que la presentación de los alimentos le parecía buena.

Temperatura



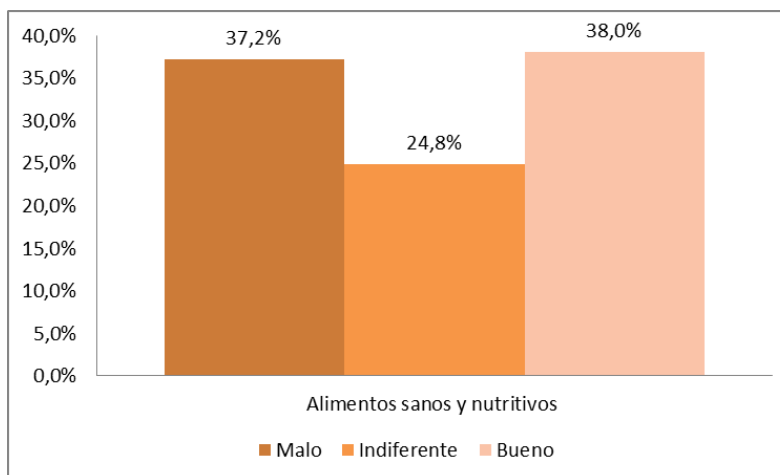
Según los resultados obtenidos:

El 22,9% de los encuestados respondió que la temperatura de los alimentos le parecía mala.

El 20,8% de los encuestados respondió la temperatura de los alimentos le parecía indiferente

El 56,3% de los encuestados respondió la temperatura de los alimentos le parecía buena.

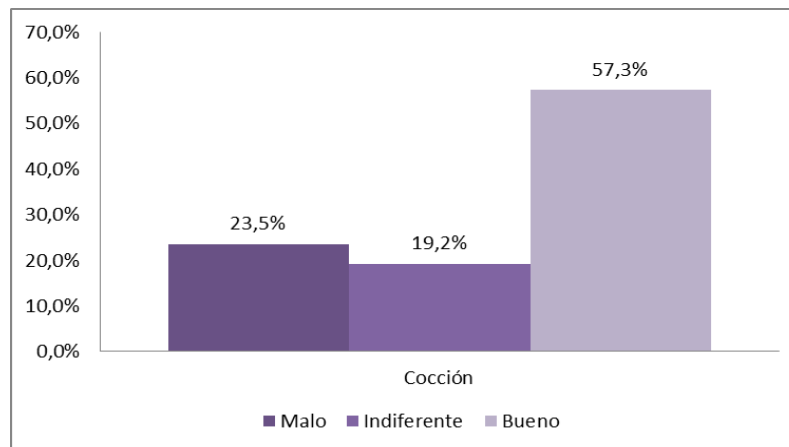
Alimentos sanos y nutritivos



Según los resultados obtenidos:

El 37,2% de los encuestados respondió que los alimentos sanos y nutritivos son malos.
El 24.8% de los encuestados respondió que los alimentos sanos y nutritivos le son indiferente.
El 38% de los encuestados respondió que los alimentos sanos y nutritivos son bueno.

Cocción de los alimentos

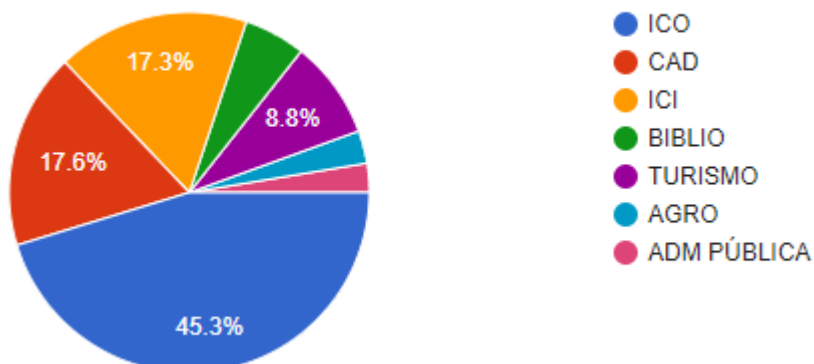


Según los resultados obtenidos:

El 23,5% de los encuestados respondió que la cocción de los alimentos es mala.
El 19.2% de los encuestados respondió que la cocción de los alimentos le es indiferente.
El 57,3% de los encuestados respondió que la cocción de los alimentos es buena.

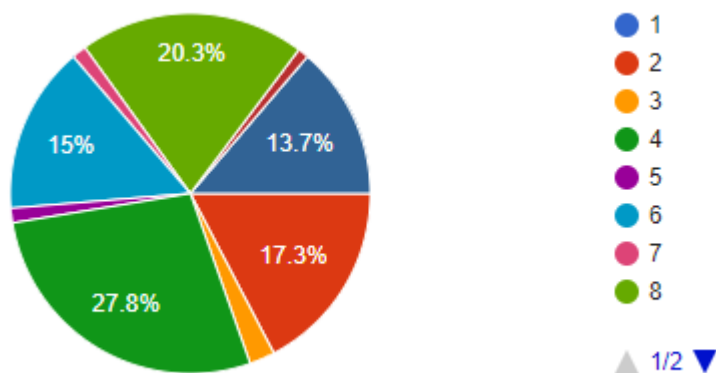
Universidad:	Género	M	F
Carrera:	Semestre:		
Estudia con algún beneficio? Si	No		

Carrera



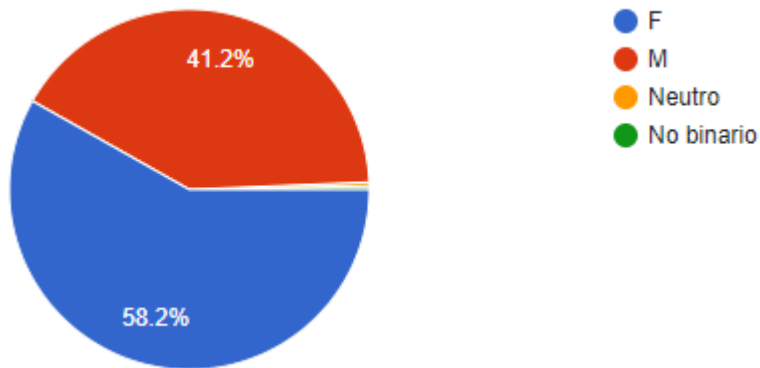
Del total de alumnos de la Universidad, 45,3% pertenecen a la carrera de Ingeniería Comercial, mientras que el 17,3% pertenece a Contado Auditor, 17,3% a Ingeniería en Comercio Internacional, 8,8% a Ingeniería en Turismo, 5,5% pertenece a Ingeniería en Bibliotecología y el 2,6% a la carrera de Administración Pública.

Semestre



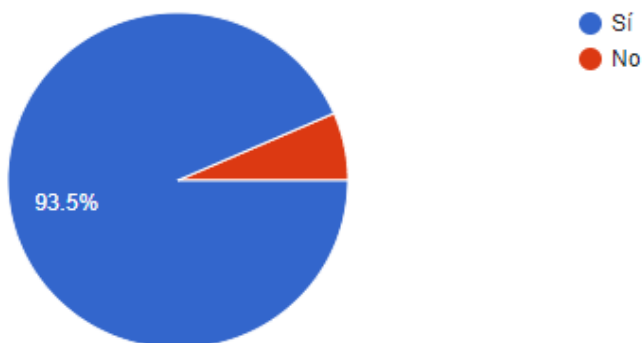
De los encuestados, el 0% se encuentra en el 1° semestre, el 17.3% se encuentra en 2° semestre, el 2.3% se encuentra en 3° semestre, 27.8% se encuentra en 4° semestre, 1.3% se encuentra en 5° semestre, 15% se encuentra en 6° semestre, 1.3% se encuentra en 7° semestre, 20.3% se encuentra en 8° semestre, 1% se encuentra en 9° semestre y el 13.7% se encuentra en 10° semestre.

Género



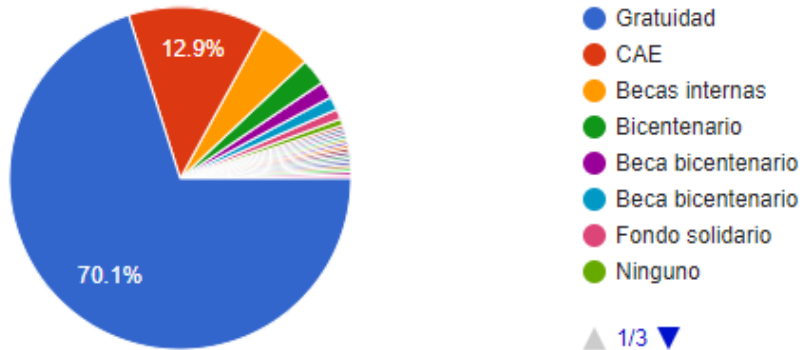
Según la información entregada se dictamina que el 41.2% de los encuestados es de sexo masculino, el 58.2% es de los encuestados es de sexo femenino y el 0.6% de los encuestados escogió la opción neutra o no binario.

12.- ¿Estudia con algún beneficio?



Según los encuestados el 93.5% estudia con algún beneficio y el 6.5% no estudia con algún beneficio.

13.- ¿Cuál?



Según los resultados, el 70.1% de los estudiantes estudian con la beca de gratuidad, mientras que el 12,9% de los estudiantes tienen El Crédito con Garantía Estatal, 5 % de los estudiantes tienen becas internas, 7.5% de los estudiantes tienen beca bicentenario, 1.6% de los estudiantes tienen fondo solidario, 0.3% de los estudiantes tiene beca milenio, 0.3% de los estudiantes tiene beca externa de corporación paz y familia de carabineros, 2.2% de los estudiantes no tienen beca.

TABULACIÓN CRUZADA

A continuación, se realizará una tabulación cruzada de las siguientes preguntas realizadas en la encuesta aplicada en FAE-UTEM:

¿En qué horarios compra sus alimentos?

- a) Mañana (8:00-12:00)
- b) Tarde (12:00-20:00)
- c) Mañana y tarde

¿Qué tipo de alimentación prefiere?

- a) Saludable y nutritiva
- b) Comida Chatarra
- c) Combinación de ambas

De las cuales se sacó un porcentaje que equivalía al número de personas que contestaron cada pregunta.

	Mañana (8:00-12:00)	Tarde (12:00-20:00)	Mañana y tarde (8:00-20:00)	Total
Saludable y nutritiva	3,8%	13,2%	15,4%	32,4%
Comida Chatarra	0,9%	3,8%	4,4%	9,1%
Combinación de ambas	6,9%	23,6%	28,0%	58,5%
Total	11,6%	40,6%	47,8%	100,0%

Del total de la muestra, 3,8% alumnos prefieren consumir alimentos "saludables y nutritivos" en el horario de la "mañana", mientras que 0,9% alumnos prefieren consumir "comida chatarra" en la mañana y 6,9% alumnos realizan una combinación entre comida saludable y comida chatarra en el horario de la mañana.

Del total de la muestra de 318 estudiantes encuestados, 13,2% alumnos prefieren consumir alimentos "saludables y nutritivos" en el horario de la "tarde", mientras que 3,8% alumnos prefieren consumir "comida chatarra" en el horario de la tarde y 23,6% alumnos realizan una combinación entre "comida saludable y comida chatarra" en el horario de la tarde.

Del total de la muestra, 15,4% alumnos prefieren consumir alimentos "saludables y nutritivos" en el horario de la "mañana y tarde", mientras que 4,4% alumnos prefieren consumir "comida chatarra" en la "mañana y tarde" y 28% alumnos realizan una combinación entre comida saludable y comida chatarra en el horario de la "mañana y tarde".

A continuación, se realizará una tabulación cruzada de las siguientes preguntas realizadas en la encuesta aplicada en FAE-UTEM:

¿Cuánto está dispuesto a pagar por una colación (En un break)?

- a) Menos de \$1500
- b) Entre \$1500 a \$2500
- c) Más de \$2500

¿Qué tipo de alimentación prefiere?

- a) Saludable y nutritiva
- b) Comida Chatarra
- c) Combinación de ambas

De las cuales se sacó un porcentaje que equivalía al número de personas que contestaron cada pregunta.

	Menos de \$1.500	Entre \$1.500 a \$2.500	Más de \$2.500	Total
Saludable y nutritiva	22,6%	9,1%	0,6%	32,4%
Comida Chatarra	6,3%	2,5%	0,3%	9,1%
Combinación de ambas	40,9%	16,7%	0,9%	58,5%
Total	69,8%	28,3%	1,9%	100,0%

Del total de la muestra, 22,6% alumnos prefieren consumir alimentos "saludables y nutritivos" con un valor menor a \$1.500, mientras que 6,3% alumnos prefieren consumir "comida chatarra" a un valor menor a \$1.500 y 40,9% alumnos realizan una combinación entre comida saludable y comida chatarra a precios menores de \$1.500.

Del total de la muestra de 318 estudiantes encuestados, 9,1% de los alumnos prefieren consumir alimentos "saludables y nutritivos" a un valor que fluctúe entre \$1.500 hasta \$2.500, mientras que 2,5% de los alumnos prefieren consumir "comida chatarra" con un valor que se mueva entre \$1500 a \$2500 y 16,7% alumnos realizan una combinación entre "Comida saludable y comida chatarra" con un valor que fluctúe entre \$1500 a \$2500.

Del total de la muestra, 0,6% alumnos prefieren consumir alimentos "saludables y nutritivos" con un precio mayor a \$2.500, mientras que 0,3% alumnos prefieren consumir "comida chatarra" con un valor mayor a \$2500 y 0,9% alumnos realizan una combinación entre comida saludable y comida chatarra con un precio mayor a \$2500.

PRUEBA DE HIPÓTESIS

Dados los resultados de la encuesta, respecto a la proporción de estudiantes que están insatisfechos con la relación precio-calidad, se observa un alto porcentaje de alumnos que no aprueban el servicio, es por esta razón que se cree que la proporción que sí está satisfecha, es menor al 30% del total de la población.

Para esta dicotomía se plantea la siguiente hipótesis:

$H_0: P_0=30\%$ V/S $H_1: P_0<30\%$

$$Z_{prueba} = \frac{\frac{x}{n} - p_0}{\sqrt{\frac{p_0(1-p_0)}{n}}}$$

Donde:

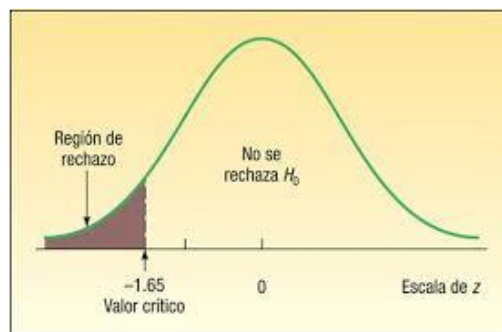
x = *ocurrencias*

n = *observaciones*

$\frac{x}{n}$ = *proporción de la muestra*

p_0 = *proporción propuesta*

$$Z_{prueba} = \frac{(0,21069-0,3)}{\sqrt{((0,3*0,7)\div 318)}} = -3,475$$



Z prueba pertenece a la región de rechazo, por lo tanto H_0 se rechaza.

Con un nivel de significancia del 5%, se concluye que la proporción poblacional de estudiantes que sí están satisfechos con la relación precio-calidad de los productos ofrecidos por CAMM Service, es menor al 30%.

XII. REFLEXIÓN FINAL

Es necesario reflexionar en las incógnitas con relación a los hábitos de consumo de los estudiantes y la existencia de una demanda insatisfecha para posteriormente realizar la encuesta, y contrastar la evidencia obtenida para converger el resultado en una optimización en el servicio de alimentación en la FAE, es por aquel motivo que se infieren algunas conclusiones.

Cabe señalar que se utilizó un método de recolección de datos primarios, debido a que es una encuesta no establecida con anterioridad y no posee registro previo para comparación de resultados. En esta, se trabajó con una técnica de muestreo probabilístico y aleatorio simple. Dado que los individuos que componen la muestra no tienen la misma probabilidad de ser seleccionados debido a su proporción de participación en la población objetivos y, serán incluidos sólo aquellos que cumplan con ciertas características y que además, deseen ser considerados.

El objetivo principal de la encuesta desarrollada fue analizar y comprender los niveles de satisfacción que poseen los estudiantes, respecto a los servicios prestados por CAMM Service en cuanto a 4 factores principales como lo son el, relación precio/calidad, variedad, atención e instalaciones.

En cuanto a las personas entrevistadas, 318 un 97,8% afirmo consumir alimentos en las instalaciones de CAMM Service, mientras que solo un 2,2% de toda la población de estudiantes encuestados afirma no consumir alimentos en las instalaciones; Así como también se puede determinar, que según los datos obtenidos la mayor parte de los estudiantes prefieren un mix de alimentación sana en conjunto con la comida chatarra. Resaltando el mix de alimentación con un 58,5% (Combinación de comida chatarra y comida saludable), donde lo que más se consume en esta población objetivo son los almuerzos entregados 77,4%, desayunos 45,6% y sándwich 43,1% con bebida 40,9%. Lo interesante de los datos obtenidos, es que de todas las opciones entregadas a los entrevistados, se mantiene en primacía la opción de comprar almuerzo en la Universidad con un 54,1% seguido de traer almuerzo preparado con un 29,6% y finalmente la opción de salir a comer fuera de la Universidad 14,8%. Por tanto el aprovechamiento del nicho de negocio y el efecto en cuanto a los servicios prestados, es de suma relevancia.

Otros de los datos relevantes, es que la gran parte de los clientes del servicio de alimentación; Su forma predominante en un 66% de incidencia es la Beca de Alimentación y que además dichas personas afirman que el tiempo óptimo para su atención debería ser menos de 10 minutos 64,8%; Además de la población objetivo, un 52,2% afirma comprar 1 vez al día.

Relacionado al precio ideal de una colación según los encuestados, un 66,8% afirma que el precio adecuado para una colación es de menos de \$1500. Sumado a que según las expectativas de los clientes, la buena relación entre precio/calidad no se cumple. En un 78,9% no satisfacen las necesidades, los clientes no se sienten conformes con las promociones ofrecidas (78% de los casos) y respecto a las evaluaciones de los servicios los resultados en los que más se destaca el servicio es en la presentación personal. Donde predomina la media de una buena presentación y actitud del servicio y trato recibido.

En cuanto a los resultados más negativos se destacan las instalaciones y el mobiliario.

Analizando los productos y alimentos se destaca que un 30,59% encuentra de mal sabor las comidas, mientras que su comparativa con una opinión de buena es de un 39,17%; los mayores puntos de atención se encuentran en la presentación y el 'punto de ser alimentos sanos y nutritivos, donde si bien no superan a las críticas positivas. Su porcentaje de concentración en críticas negativas es un punto a inspeccionar.

Algunos de los datos que se pudieron recabar en las entrevistas realizadas son, que el 45,3% de los entrevistados pertenecen a la carrera de Ingeniería Comercial, más de la mitad de los estudiantes pertenecen a los semestres 4, 6, 7 y 8 y que en su mayoría son de sexo femenino (llegando a alcanzar el 58,2%); Además, y finalmente el 93,5% estudia con algún beneficio ministerial y en un 70,1% de la muestra tomada, se compone de estudiantes con beca gratuidad asignada.

XIII. RECOMENDACIONES Y SUGERENCIAS

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación, es preciso señalar algunas recomendaciones y sugerencias que podrían mejorar y potenciar la percepción de los usuarios de CAMM Service en la Facultad de Administración y Economía, respecto a los servicios prestados por la misma.

Dado que la gran mayoría de los estudiantes son clientes de CAMM Service, y su método de pago es mediante alguna Beca de Alimentación interna y la Beca BAES, se recomienda potenciar el uso de dispositivos que acepten esta metodología de pago y prevenir fallas en la misma.

Un 90% de los encuestados prefiere una combinación de comida saludable y chatarra, con énfasis a lo saludable, y en horarios de mañana y tarde, y principalmente desayunos y almuerzos, por lo tanto se sugiere potenciar y diversificar productos al horario del desayuno y almuerzo, ofreciendo a modo de ejemplo, lunes a jueves comida más saludable y los viernes comida chatarra sin descuidar el reabastecimiento de los alimentos.

Respecto a los tiempos de espera, la atención recibida a la hora de comprar y la presentación personal de los colaboradores, la mayor proporción de los estudiantes dicen estar conformes, pero se sugiere poner atención en comentarios acerca de la minoría de los trabajadores (principalmente de la caja), y capacitar en habilidades como servicio al cliente, de la misma manera se recomienda el uso de Marketing Emocional, enfocado en la afectividad y emociones de los usuarios, como notas y carteles en las instalaciones para alegrar a los usuarios y demostrarles la importancia que significan para CAMM Service (*Ver anexo 2*).

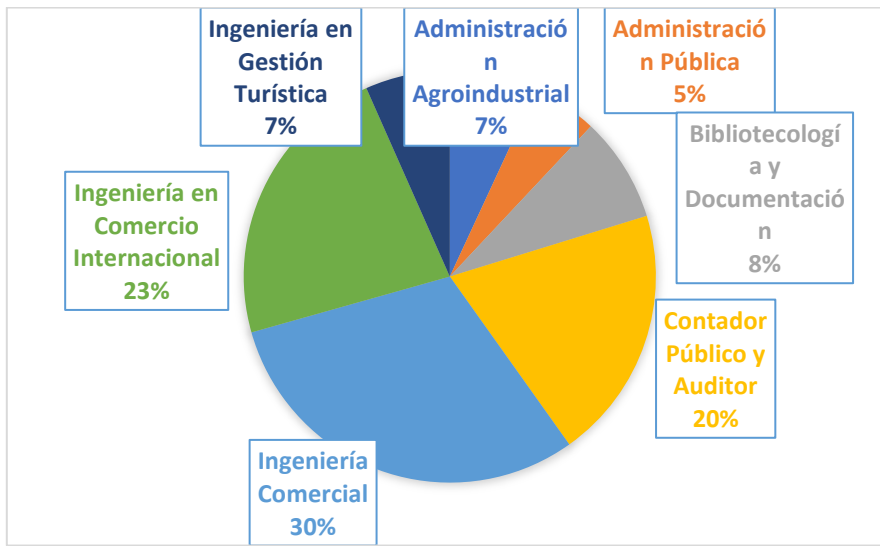
De acuerdo a la infraestructura, la mayor proporción de estudiantes dice que en términos generales es buena, ya sean los cubiertos y utensilios para la alimentación, así como también las mesas y sillas. Cabe señalar que la ventilación es un factor que recibió reclamos, dado que es escasa o casi nula en época de verano, por lo tanto se sugiere contar con una ventilación adecuada respecto al tamaño del espacio que se prestan servicios para una mejor retroalimentación y percepción de los usuarios.

Dado todo lo anteriormente señalado, se recomienda tomar acción en conjunto de las áreas más débiles en cuanto a valoración por parte de los usuarios de CAMM Service, para converger en una disrupción, cuya finalidad sea superar la proporción de estudiantes que no está conforme con la relación precio-calidad de los productos, que es menor al 30% y de esta manera cubrir la demanda que aún no ha sido satisfecha.

XIV. ANEXOS

#Anexo 1

Distribución de alumnos en la Facultad de Administración y Economía, UTEM.



Fuente: Elaboración propia en Excel.

#Anexo 2

Ejemplo de Marketing Emocional para potenciar la imagen afectiva de CAMM Service.



XV. BIBLIOGRAFÍA

- Universidad tecnológica metropolitana. (2015). Guía aprendizaje y servicio. 02 de septiembre del 2018. Disponible en: <https://sitios.vtte.utem.cl/principal/wp-content/uploads/sites/2/2016/07/guia-aprendizaje-servicio-utem.pdf>
- Universidad Tecnológica Metropolitana. (2018). Manual de recursos e instrumentos para el desarrollo de un proyecto de A+S. 02 de septiembre del 2018. Disponible en: <https://vtte.utem.cl/wp-content/uploads/sites/2/2018/06/manual-recursos-instrumentos-desarrollo-proyecto-aprendizaje-servicio-utem.pdfv2018.pdf>
- Otzen, & Manterola. (2017). *Técnicas de muestreo sobre una población a estudio*