

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

*As preferências dos consumidores nos CUALTOS jantar da Universidade de
Guadalajara*

Adán Sinohe Sánchez Rodríguez
Universidad de Guadalajara, México
adansino@hotmail.com

Resumen

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

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

Resumo

Esta pesquisa estuda os parâmetros usados para medir as preferências dos consumidores nos CUALTOS refeições. Conhecendo estes, bem como as suas opiniões sobre os produtos oferecidos lá, você pode ajudar a melhorar a qualidade do serviço e, conseqüentemente, a satisfação do cliente e rentabilidade da sala de jantar.

Palavras-chave: as preferências dos consumidores, sala de jantar, mercado-alvo, a quota de mercado.

Fecha recepción: Julio 2015

Fecha aceptación: Diciembre 2015

Introdução

A comida é uma necessidade básica para os seres humanos. A fim de avaliar a diversidade de alimentos atualmente no mercado que oferecem diferentes si mesmos mecanismos que dão ao cliente a capacidade de escolher o que atenda às suas expectativas pessoais são usados.

Do ponto de vista de marketing, a alimentação é concebido em duas formas fundamentais, uma das quais é como a necessidade fisiológica ou, isto é, dentro da gama de necessidades humanas básicas (Maslow em Lamb et al., 2001). A necessidade de comer é um dos mais básicos e instintivo, crucial para a sobrevivência da espécie humana. Por outro lado, o processo de produção, distribuição, venda e consumo de alimentos dentro de um serviço de instalação ou local é chamado, é uma de suas características básicas que não podem ser transportados (Lamb et al., 2001) ou loja. Isso faz com que o serviço de análise de marketing particular dentro do elemento se torna, é necessário para gerar uma experiência de consumo valiosa para o público a ser fiel a uma marca ou estabelecimento.

A sala de refeições em nome da pesquisa tem Alimentos Serviços de Laboratório (LSA) e está localizado no Centro Universitário de Altos (CUALTOS) da Universidade de Guadalajara (Universidade de Guadalajara). Destina-se a partir do ponto fundamental da criação do valor de processamento de alimentos, a percepção de valor que pode ser obtido a partir de um instrumento conhecido como pesquisa de mercado, com o qual a decisão da organização da informação alimenta próprio mercado-alvo da obtida.

Durante todo este processo leva em conta que o LSA fornece um serviço através da promoção de hábitos alimentares corretos e definição de uma tendência no caso dos consumidores, que por este facto deve procurar os serviços da LSA, uma vez que atenda às suas necessidades pessoais.

A partir dos resultados obtidos alternativas de melhoria são procurados e, se necessário, soluções que facilitam e aumentam as alternativas de decisão por parte do consumidor da LSA, promovendo alimentos saudáveis e higienicamente preparados.

OBJECTIVOS DA INVESTIGAÇÃO

Objetivo geral

Identificar as preferências do consumidor no mercado atual e potencial da LSA (Laboratório de Food Services) da CUALTOS UdeG.

Objetivos específicos

- Conhecer a proporção de pessoas da comunidade universitária (estudantes, professores e administradores) que consomem alimentos no LSA CUALTOS UdeG.
- Medir a frequência de compra atuais e potenciais consumidores de LSA CUALTOS UdeG.
- Identificar as preferências dos consumidores pelo mercado atual (clientes) e potenciais (e não consumidores), a fim de definir propostas para a melhoria da LSA CUALTOS UdeG.
- Conhecer a (s) variável (s) que poderia motivar um aumento na frequência de potenciais consumidores LSA UdeG CUALTOS compra.

Questões de pesquisa

- Qual é a proporção de pessoas da comunidade universitária (incluindo estudantes, professores e administradores) que frequentam compras na LSA CUALTOS UdeG?
- Quantas vezes é que os consumidores atualmente comprar LSA CUALTOS UdeG?
- Que com as preferências do consumidor por parte do mercado atual (clientes) e potenciais (não-usuários) da LSA CUALTOS UdeG?
- Qual variável (s) motivar um aumento na compra de frequências potenciais consumidores LSA CUALTOS UdeG?

MARCO TEÓRICO

O consumidor está cada vez mais exigente em seus parâmetros de uma vez, então seus hábitos de consumo não são mais apenas precisa de se tornar desejos que causam a compra e consumo de um bem ou produto. A finalidade do consumo é obter o maior grau possível de satisfação; No entanto, existem restrições e preferências que determinam a escolha de cada consumidor.

Porque ele deve determinar as preferências que você tem sobre o consumo de alimentos na LSA, identificando as restrições por ele, porque é uma variante que determina a escolha de consumo¹ da comunidade universitária. Desde a ingestão de alimentos é uma necessidade fisiológica, o consumidor sempre vai procurar por conta própria obedecer; o problema é saber o que essas restrições dentro da LSA incentivar a compra dos produtos oferecidos são.

Comportamento do consumidor pode depender, em maior ou menor medida, uma série de variáveis externas que determinam a compra e consumo de qualquer bem ou serviço (Rivas e Grande 2013). Portanto, é determinado que as variáveis de comportamento externos são aqueles que estão fora do consumidor e que não pode ser controlada; no entanto, isso pode fornecer soluções para futuras modificações que contribuem para a satisfação do cliente.

É importante notar que, atualmente, o consumidor considera importante saber informações específicas sobre alimentos e sua mensagem para ele; por exemplo, a sua origem, a autenticidade, como eles foram produzidos e por quem, bem como as suas propriedades nutricionais. Fornecer este tipo de informação pode gerar confiança no consumidor, que provavelmente irá avaliar a qualidade e higiene que é oferecido.

No entanto, para que isso aconteça você primeiro precisa gerar qualidade de serviço e de processamento de alimentos, embora provavelmente vai contra o ritmo e Style² de vida dos consumidores, o que pode levar a comer rápido ou fácil refeição para transportes .

Esta é uma das restrições, juntamente com o serviço oferecido pela LSA, pode ser modificado para aumentar o consumo de alimentos preparados no local. Você também pode aumentar o número de consumidores, oferecendo alimentos de sua escolha, sem perder a missão LSA, que é o de fornecer alimentos saudáveis para a comunidade universitária.

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

Outro ponto a ser considerado a partir da perspectiva de Cordeiro et al. (2001), é uma evidência referido como física, que pode ser resumida como a imagem que proporciona o local e pode motivar o consumidor. Portanto, ter uma identidade corporativa bom, como explicado acima, pode contribuir para a percepção e percepção do consumidor é mais positiva e leal.

Para melhorar a experiência do consumidor deve ser levado em conta vários aspectos que permitem que, juntamente com a variedade no menu, aumentar o número de pessoas que consomem alimentos no LSA; por exemplo, dar um tratamento amigável, isto é, se você quiser alterar certos aspectos dos alimentos e aumentar a sua variedade, poderia começar por tentar ser mais flexível e mostrar interesse genuíno no cliente. No caso da LSA, o serviço rápido e eficiente é um fator chave, juntamente com outros, pode criar reputação positiva que permitiria a ele para ganhar a preferência do cliente e posicionamento enraizar em sua mente.

A comunicação com o consumidor possa conhecer os seus gostos e preferências, bem como as novas tendências alimentares da população universitária. Um aspecto importante é reconhecer que para ganhar clientes, você precisa oferecer variedade e uma apresentação atraente no pires.

É claro que o Centro Universitário tem, por sua vez, um novo espaço (estilo de cafeteria) para atender a demanda da comunidade universitária, assim que esta investigação também pode ser um mecanismo para atender os aspectos que estimulem a compra assídua em que site. Recomenda-se também para investigar os hábitos alimentares da comunidade universitária e planejar uma estratégia eficaz para aumentar o consumo na LSA e sua nova cafeteria, dando aos consumidores a capacidade de ter acesso a uma gama maior e melhor de alimentos, bem como ser mais satisfeitos com o mercado.²

Pesquisa Hipótese

Um elemento importante para os consumidores de alimentos é o valor acrescentado. No caso da LSA CUALTOS a maioria das queixas e sugestões têm a ver com a falta de variedade nos pratos. Por esta razão, a seguinte pesquisa hipótese nula exposta:

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

- A variedade no menu LSA CUALTOS UDG é uma variável que irá desencadear um aumento significativo na proporção de pessoas que freqüentam consumir (gastos do consumidor potencial cliente) naquele lugar.

METODOLOGIA

Tipo e concepção geral do estudo

De acordo com as necessidades do estudo, nós escolhemos um tipo de pesquisa descritiva e exploratória, dado que por um lado os parâmetros de análise comportamental das variáveis utilizadas no estudo foram estabelecidos e, por outro lado, os testes foram realizados para comparar a hipóteses em os objetivos da pesquisa.

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

Estudo, no universo, seleção e tamanho da amostra

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

Não foram incluídas no universo de referência para os trabalhadores administrativos ou professores a tempo parcial (sujeito), nem aos técnicos acadêmicos, uma vez que de acordo com seu horário de trabalho e para fora para CUALTOS não são potenciais consumidores alimentos serviços de laboratório. De acordo com o exposto, a amostra foi de 3.605 alunos e 102 professores em tempo integral,³ e um total de 85 conselheiros. Note-se que, destas, 37 fungen em ambas as posições.

O tipo de amostra utilizada foi aleatória simples com população finita e sistema estratificado de forma a garantir a representatividade de cada alunos do Programa de Educação do Centro Universitário, bem como professores e administradores, professores sobreposição de enfermagem também desempenham uma posição gerencial.

Um nível de confiança de 95% e margem de erro padrão de 5% foi utilizado; quando desconhecida sistema de variação da população máxima foi usada possível variabilidade

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

(MVP), com uma variação proporcional de 25%, ou seja, a proporção de indivíduos que frequentam o Laboratório de Food Services é igual à proporção de indivíduos que não frequentam, cada razão de 0,5, e de acordo com a função de o valor esperado da variância distribuições proporções $E(\delta^2) = pq$

Isto gerou um total de 470 inquéritos (365 alunos e 105 professores e administradores), cada estrato condicionada pela sua representação na população de CUALTOS, acrescentando cinco amostra adicional para a proteção% a taxa de não-resposta (TNR) e validação durante o processamento do banco de dados.

Materiais e métodos para a recolha de dados

Uma vez estabelecida a amostra procedeu-se à realização do inquérito consistia em 13 perguntas que atendam às definições operacionais das variáveis a ser medido.

A pesquisa foi realizada através do sistema de questionário on-line da plataforma do Google Drive, enviando o link para a pesquisa via e-mail e grupos acadêmicos do Facebook para cada uma das corridas. Para enviar o inquérito para professores e diretores apoiar a Secretaria Administrativa foi solicitado CUALTOS. Datas das vistorias subindo foram:

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

Uma vez que os dados são coletados começou a baixar o banco de dados processados na plataforma Google Drive, e preparado para validar o mesmo.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Entre os resultados mais importantes pode-se observar que 91,7% dos entrevistados usaram pelo menos ocasionalmente na LSA, ele disse quase a mesma proporção tanto alunos (92,0%) e os professores e diretores (90,5%); No entanto, quando perguntado sobre a frequência de compra não são resultados tão satisfatórios, já que há uma margem bastante significativo (24,8%) de pessoas que só compra ou que tenha comprado muito esporadicamente, o que significa que a experiência de serviço não foi adequado e nenhuma lealdade no consumidor gerado.

Além disso, pode ser visto que a frequência média de consumo é de 1 a 2 vezes por semana (31,8% das pessoas que fazem ou já fizeram compras fazê-lo desta forma), de modo que o afluxo de clientes não é tão atraente para gerar fluxos contínuos de capitais.

Por outro lado, no que diz respeito ao posicionamento da marca, a LSA é melhor conhecido como "café" (79,4% das pessoas identificadas desta maneira) ou "aura" (23,4%) e apenas 11,5% da comunidade Universidade como identificado por seu nome original. Isto estabelece que há uma ligação clara entre a identidade do lugar e da identidade que o colégio da comunidade do Centro Universitário deve sentir por pertencer a este site educacional.

Em termos monetários, pode ser visto que a LSA média gastos do consumidor é 27.40 pesos, com a maior proporção de pessoas que passam entre 21 a 30 pesos (41,3%), seguido por 33,4% das pessoas gastam entre 31 a 40 pesos, e apenas 6% das pessoas gastam mais de 40 pesos por visita, que é possivelmente devido à escolha limitada que a LSA fornece.

Isto é ainda mais clara quando verificou-se que quase metade dos consumidores (48,0%) em seu opt compra mais frequente de água com sabor, seguido de 42,9% que compram alimentos, enquanto 38,7% compram café da manhã, 25% optar por iogurte e 18,6% consomem alguma sobremesa.

Por outro lado, no que diz respeito a gerar uma maior variedade no menu LSA CUALTOS, duas questões foram feitas.⁴ Esta, a fim de conhecer o nível de preferências dos consumidores atuais e analisar o potencial de outro mercado do produto e pires. Os resultados foram os seguintes:

O primeiro ponto pode ser visto que cerca de metade dos inquiridos estão satisfeitos com os pratos que estão actualmente a ser desenvolvidos, no entanto, um número similar de pessoas querem ter como um alimento opção run (tipo casa); 43,3% querem tacos variados ingredientes, 39,8% querem lonches, 28,1% querem sanduíches, 27,2% querem burritos, 23,2% querem brinde vários caçarolas, 22,1% querem quesadillas, 20,2% preferem sopas, cremes e / ou caldos, e apenas 3,4 % dos consumidores preferem qualquer diferente da opção acima.

A outra questão relacionada com a variedade de opções na LSA, mostra que quase três quartos do mercado quer consumir frutas picadas, o que tem a ver com a praticidade de seu

⁴ Respuestas de opción múltiple.

transporte e consumo como sendo os alunos mais ou professores o tempo disponível entre as classes é reduzida. No caso de os gerentes, as diferentes actividades das impedi-los de desperdiçar horários ingestão de alimentos.

Uma vez que este preferências do sistema de análise, procedeu-se perguntar aos entrevistados se eles mudariam sua frequência de consumo, sendo a seguinte: a maior proporção de visitas é de 3 a 4 vezes por semana. A comunidade disse que auxilia 15,8% com as condições actuais, mas em 41,7% participaria se eles oferecem a condição desejada; Por outro lado, houve uma queda considerável na proporção de pessoas que frequentam raramente, que passou de 24,8% para condições actuais para 2,3%, com as condições desejadas.

Isso pode ser observado que, apesar de uma grande quantidade de dinheiro não é gasto em cada visita, visitas frequentes gerar um fluxo de capital mais rentável e mais um maiores consumidores de posicionamento que seria mais o prazer de ver refletido suas preferências no sistema as vendas do produto. Isso será discutido mais em testes de hipóteses.

Teste de hipóteses

Como afirmado na metodologia, a fim de testar as hipóteses levantadas no referencial teórico, utilizou-se a diferença de testes modelo hipótese de proporções. Este resultado gerado estatística Z_c que contrasta com a amostragem estatística teórica Z_t resultante para identificar o grau de erro ou de nível de confiança de testes de hipóteses na Tabela de distribuição normal, que no caso que diz respeito a este estudo utilizou nível de fiabilidade 95% em ensaio, isto é um $\alpha = 0.05$.

Isto é definido considerando que cinco dos sete variáveis têm uma muito aproximar um comportamento distribuição normal (como visto nas Figuras 1 e 6), e que de acordo com o Teorema de limite central será mais marcada na distribuição de dados aumenta à medida que a amostra. Assim, depois de definir o respectivo teste foi obtido:

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

Onde:

\bar{p}_2 É a proporção de consumidores em sua compra "frequência esperada", compras iria realizar "3 ou 4 vezes por semana" para "diária".

\bar{p}_1 É a proporção de consumidores em sua compra "frequência actual", fazer compras entre "3 ou 4 vezes por semana" para "diária".

Este teste é um dado avaliação da hipótese nula e da inexistência de igualdade neste cauda abordagem, também observou que as quedas estatísticos dentro da zona de aceitação, de modo que a precisão estatística da hipótese nula é validados que ele afirma que a "frequência esperada" é maior do que a compra "frequência actual", considerando que, antes de um aumento na variedade do menu, uma maior proporção de pessoas estariam dispostas a participar com mais frequência do LSA CUALTOS UdeG.

Conclusões, recomendações e limitações do estudo

Os resultados obtidos neste estudo são uma aproximação às preferências dos consumidores atuais e potenciais da LSA, de acordo com as variáveis referenciadas no modelo de Mix de Marketing e estabelecidos no instrumento de pesquisa.

A partir da análise dos dados recolhidos, pode ser observada uma falta de identidade corporativa pela LSA e, por conseguinte, de fixação e posicionamento com o consumidor; Além disso, variedades de alimentos que são oferecidos neste estabelecimento parece ser insuficiente em relação às exigências do mercado.

a frequência de compra é o mais frequentemente entre 1 e 2 vezes por semana, com uma percentagem significativa de pessoas que freqüentam apenas ocasionalmente; a frequência esperada de consumo para uma melhoria significativa da "variedade de alimentos" é significativamente aumentada a uma taxa média de 3 a 4 vezes por semana, juntamente com uma redução (quase eliminar a) consumo ocasional. Esta hipótese é submetido a validação estatística e aprovado com um nível de confiança de 95%.

No geral, é um erro acreditar que, se algo tem trabalhado por um longo tempo deve permanecer o mesmo. Os consumidores tendem a se acostumar com o mesmo serviço, mas isso não significa que é algo positivo ou aumentar o número de clientes. Finalmente, se a prioridade não é dado a satisfação do cliente, isso vai acabar escolhendo outras opções.

Portanto, o menu e decoração da LSA tem de se adaptar às mudanças que ocorrem no Centro Universitário, que está em constante expansão e diversificação em relação à sua população estudantil.

Uma das limitações mais importantes do estudo foi o orçamento como sendo um estabelecimento atribuído depende do orçamento da universidade e seus próprios lucros deve planejar bem suas ações para gerar maior eficiência organizacional e rentabilidade.

Bibliografía

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

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

Laboratorio de Servicios Alimenticios

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

Carrera (en el caso de los alumnos)

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

Semestre (en el caso de los alumnos)

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

Municipio de origen (listado)

Género (masculino o femenino)

Edad

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

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

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

Elige al menos una opción.

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

3. ¿Qué tan frecuentemente compras en el LSA?

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

- 1 vez al mes
- Rara vez

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

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

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

Elige al menos una opción.

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

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

Selecciona al menos una opción.

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

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

Indica al menos 3 que te gusten.

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

8. Con dicha variedad de opciones, ¿qué tan seguido comprarías en el LSA? *

- Diariamente
- 3 a 4 veces por semana
- 1 a 2 veces por semana
- 1 vez por quincena
- 1 vez al mes
- Rara vez

9. ¿Conoces el nuevo módulo de cafetería? *

Instalado cercano a las aulas

- Sí
- No

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

- Mismo menú
- Menú diferente
- Mixto (ambos)

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

Selecciona al menos 3 que te gusten.

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

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

Elige al menos una opción.

- La Café
- KFT
- El Break
- Otro:

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

Por favor, anótala (opcional).