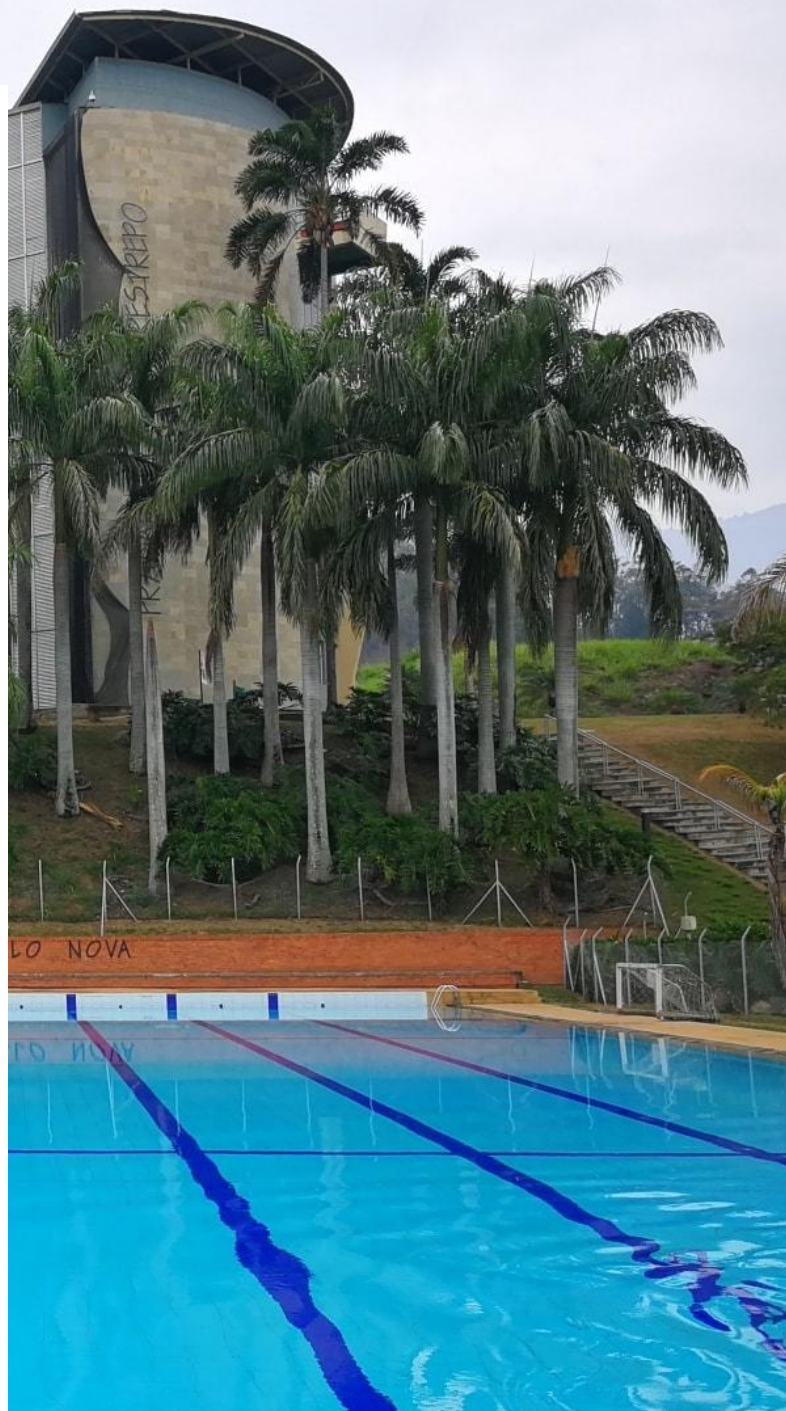


ANÁLISIS ENCUESTA DE SATISFACCIÓN CONCESIONARIOS 2026-1



14 de junio 2026

UNIVERSIDAD DE SAN BUENAVENTURA
Bienestar Institucional



**UNIVERSIDAD DE
SAN BUENAVENTURA**

VIGILADA MINEDUCACIÓN



**Acreditación Institucional
DE ALTA CALIDAD
MULTICAMPUS**
VÁLIDA POR SEIS (6) AÑOS
RESOLUCIÓN 014420 DEL 12 DE AGOSTO DE 2021

TABLA DE CONTENIDO

PROPÓSITO DE LA ENCUESTA	3
INTRODUCCIÓN	3
METODOLOGÍA DE LA ENCUESTA	3
CARACTERIZACIÓN DE LOS PARTICIPANTES.....	4
RESUMEN GENERAL DE CONCESIONARIOS.....	5
ANÁLISIS DE ESTABLECIMIENTOS – SEDE BELLO.....	6
1. CAFÉ SANBUENA – COLISEO.....	6
2. ABADÍA CAFÉ & GOURMET	8
3. JOSEFINA - BLOQUE DE AULAS.....	10
4. DISFRUTA.....	12
5. PAPELERÍA SCALA ART.....	14
ANÁLISIS DE ESTABLECIMIENTOS – SEDE SAN BENITO.....	16
6. LA FRUTERA.....	16
7. RESTAURANTE SYRAH	19
8. JOSEFINA	22
9. PAPELERÍA TIENDA NARANJA.....	25
FORTALEZAS GENERALES	27
OPORTUNIDAD DE MEJORA	27

PROPÓSITO DE LA ENCUESTA

Conocer la percepción y el nivel de satisfacción de la comunidad académica de la Universidad de San Buenaventura frente a los servicios ofrecidos por las cafeterías, restaurantes y papelerías que funcionan bajo modalidad de arrendamiento en las sedes Bello y San Benito, con el fin de identificar la valoración de los usuarios respecto a la calidad de los productos y servicios, atención, precios, variedad, condiciones de los espacios y demás aspectos relacionados con su experiencia de uso.

INTRODUCCIÓN

La Universidad de San Buenaventura, en el marco de su compromiso con el bienestar y la calidad de la experiencia de su comunidad académica, reconoce la importancia de contar con servicios complementarios que respondan de manera adecuada a las necesidades de estudiantes, docentes, colaboradores y demás usuarios de sus instalaciones.

En este contexto, las cafeterías, restaurantes y papelerías que funcionan bajo modalidad de arrendamiento en las sedes Bello y San Benito constituyen servicios de uso frecuente dentro de la dinámica cotidiana de la Universidad. La calidad de la atención, la oferta de productos, los precios, las condiciones de los espacios, los horarios y la percepción general del servicio pueden incidir directamente en la experiencia de quienes hacen uso de estos establecimientos.

Con el propósito de conocer la percepción de la comunidad académica frente a estos servicios, se aplicó una encuesta de satisfacción orientada a identificar el nivel de valoración de los diferentes establecimientos, así como las principales fortalezas, necesidades y oportunidades de mejora señaladas por los usuarios.

El presente informe consolida y analiza los resultados obtenidos, realizando inicialmente una lectura general de la percepción de los servicios y posteriormente un análisis particular de los establecimientos ubicados en las sedes Bello y San Benito. Esta revisión permite reconocer tanto los aspectos que presentan una valoración favorable como aquellos que requieren seguimiento o acciones de mejora, constituyéndose en un insumo para el fortalecimiento de la gestión institucional relacionada con estos servicios.

METODOLOGÍA DE LA ENCUESTA

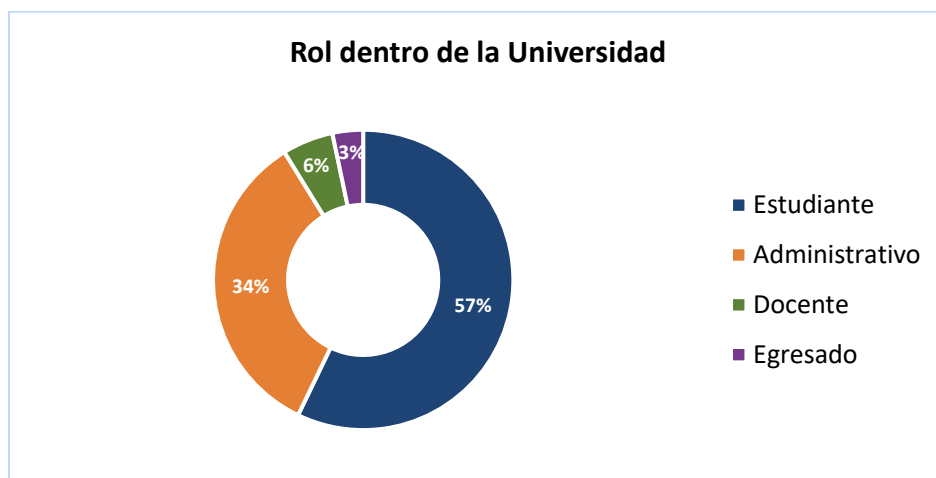
El instrumento contempló preguntas orientadas a valorar diferentes aspectos relacionados con la experiencia de los usuarios, entre ellos: tiempo de atención, atención al cliente, calidad de los productos, precio, claridad en la información de los precios, higiene, condiciones de la infraestructura e instalaciones y cumplimiento de buenas prácticas ambientales. Adicionalmente, se incluyeron preguntas abiertas para identificar necesidades de nuevos productos o servicios y recoger sugerencias y comentarios sobre los servicios actuales.

En total se obtuvieron 91 respuestas, correspondientes a usuarios que reportaron diferentes frecuencias de utilización de los servicios evaluados. Para el análisis, los establecimientos fueron agrupados por sede y se consolidaron las respuestas correspondientes a cada uno.

Los resultados cuantitativos serán analizados a partir de la distribución de las respuestas en las categorías de valoración utilizadas en la encuesta, mientras que las respuestas abiertas serán revisadas y agrupadas por temas recurrentes, con el fin de identificar las principales fortalezas, necesidades y oportunidades de mejora señaladas por la comunidad académica.

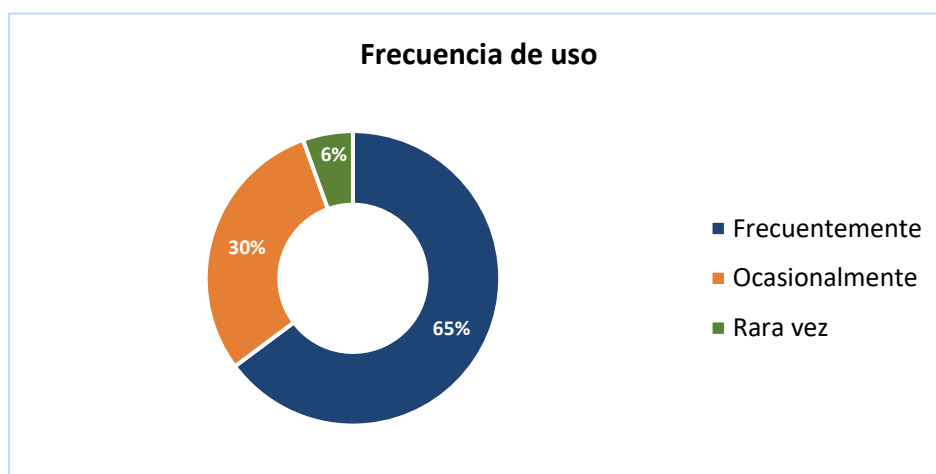
CARACTERIZACIÓN DE LOS PARTICIPANTES

La encuesta contó con la participación de 91 personas pertenecientes a diferentes grupos de la comunidad universitaria. La mayor participación correspondió a estudiantes, seguidos por personal administrativo, mientras que docentes y egresados tuvieron una participación menor.



Gráfica 1.

En cuanto a la frecuencia de utilización de los servicios evaluados, se observa una participación principalmente de usuarios que tienen un contacto habitual con estos establecimientos. 59 personas indicaron utilizarlos frecuentemente, 27 ocasionalmente y 5 rara vez.



Gráfica 2.

Esta característica resulta relevante para la interpretación de los resultados, dado que el 64,8 % de las respuestas proviene de usuarios que manifiestan utilizar frecuentemente el establecimiento evaluado. En consecuencia, los resultados recogen principalmente la percepción de personas con contacto habitual con los servicios.

RESUMEN GENERAL DE CONCESIONARIOS

A continuación, se presenta el resumen general de satisfacción de los concesionarios evaluados en la sede de Bello y San Benito.

Puesto	Concesionario	Sede	Respuestas	Satisfacción 7 aspectos	Nivel	Fortalezas principales	Oportunidades de mejora
1	Papelería Tienda Naranja	San Benito	6	100%	 Muy favorable	Atención, calidad, precio, higiene e infraestructura	Mantener el desempeño y ampliar la oferta de productos
2	Café SanBuena	Bello	24	98,5%	 Muy favorable	Atención, tiempo de atención, calidad y buenas prácticas ambientales	Revisar percepción sobre precios e infraestructura
3	Josefina	San Benito	3	95,2%	 Muy favorable	Atención, tiempo, higiene, calidad e infraestructura	Revisar percepción del precio
3	Papelería Scala Art	Bello	3	95,2%	 Muy favorable	Higiene, infraestructura, calidad y atención	Revisar percepción del precio
5	Disfruta	Bello	4	92,9%	 Muy favorable	Tiempo, atención, calidad, precio e higiene	Fortalecer infraestructura y prácticas ambientales
6	La Frutera	San Benito	13	83,1%	 Favorable	Higiene, infraestructura y calidad de productos	Atención al cliente y percepción del precio
7	Josefina	Bello	13	76,9%	 Requiere seguimiento/mejora	Atención e higiene	Precio y aspectos relacionados con la experiencia del servicio
8	Abadía Café & Gourmet	Bello	17	66,5%	 Requiere seguimiento/mejora	Atención e higiene	Precio, calidad y experiencia general del servicio
9	Restaurante Syrah	San Benito	8	25%	 Prioridad alta	No se identifican fortalezas predominantes	Atención, tiempo, calidad, precio e infraestructura

Nota: los resultados deben analizarse teniendo en cuenta el número de respuestas obtenidas por establecimiento. En aquellos casos con un número reducido de participantes, los porcentajes pueden presentar una mayor sensibilidad ante la valoración individual de los usuarios. Por esta razón, el ranking constituye una referencia comparativa de percepción y debe complementarse con el número de respuestas y el análisis cualitativo de cada establecimiento.

Los resultados evidencian diferencias importantes en el nivel de satisfacción entre los nueve establecimientos evaluados. Se destacan Papelería Tienda Naranja y Café SanBuena, con niveles de satisfacción de 100 % y 98,5 %, respectivamente, constituyéndose en los establecimientos con mejor desempeño integral. En un segundo grupo se encuentran Josefina – San Benito, Papelería Scala Art y Disfruta, con resultados superiores al 90 %, lo que refleja una percepción ampliamente favorable entre los usuarios encuestados.

La Frutera presenta un resultado favorable de 83,1 %, aunque se identifican oportunidades de mejora principalmente relacionadas con la atención al cliente y la percepción del precio. Por su parte, Josefina – Bello y Abadía Café & Gourmet presentan resultados de 76,9 % y 66,5 %, respectivamente, evidenciando una mayor necesidad de seguimiento, especialmente en aspectos relacionados con el precio y la experiencia general del servicio.

Finalmente, Restaurante Syrah obtiene el resultado más bajo, con 25 % de satisfacción, y concentra oportunidades de mejora en diferentes dimensiones, especialmente en calidad de los productos, precio, atención y tiempo de atención. Por tanto, se constituye en el establecimiento que requiere mayor prioridad de seguimiento y definición de acciones de mejora.

Además de la valoración de los establecimientos, las respuestas abiertas permitieron identificar interés en ampliar y diversificar la oferta de productos y servicios, incluyendo nuevas opciones de alimentación, combos y servicios complementarios como un corresponsal bancario. Estas propuestas constituyen insumos para valorar posibles mejoras de acuerdo con las necesidades de la comunidad universitaria.

ANÁLISIS DE ESTABLECIMIENTOS – SEDE BELLO

Para facilitar la lectura de los resultados, se integran en una sola gráfica los siete aspectos evaluados mediante la escala de satisfacción: tiempo de atención, atención al cliente, calidad de los productos, precio, higiene, infraestructura e instalaciones y buenas prácticas ambientales.

1. CAFÉ SANBUENA – COLISEO

Café SanBuena fue el establecimiento con mayor número de respuestas en la sede Bello, con 24 participantes, lo que permite contar con una base de percepción relativamente amplia frente a los demás establecimientos de esta sede.

La participación estuvo conformada principalmente por estudiantes y personal administrativo, con participación adicional de docentes y egresados. La mayoría de quienes respondieron manifestó utilizar el servicio frecuentemente, por lo que las valoraciones recogen principalmente la experiencia de usuarios con contacto habitual con el establecimiento.



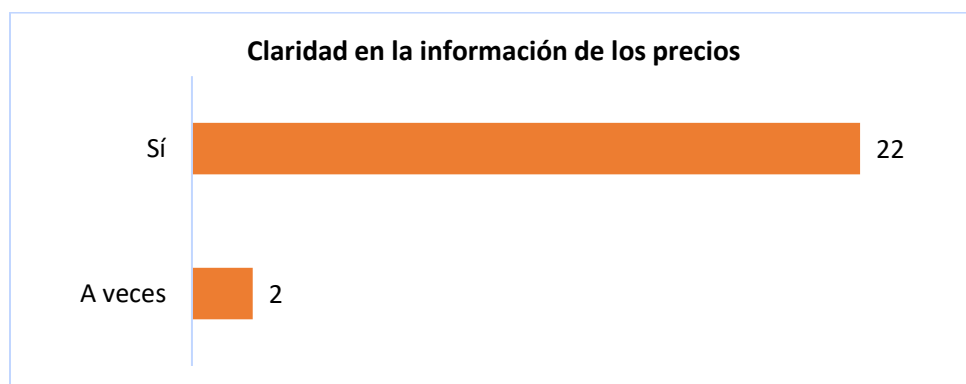
Gráfica 3.

Se evidencia una percepción altamente favorable en los aspectos evaluados. Cinco de las siete dimensiones alcanzan el 100 % de satisfacción, lo que evidencia una valoración positiva y consistente de la experiencia ofrecida por el establecimiento.

Los resultados más destacados corresponden al tiempo de atención, atención al cliente, calidad de los productos, higiene y buenas prácticas ambientales, aspectos en los que no se registraron respuestas en las categorías de aceptable o insatisfacción.

La infraestructura e instalaciones también presentan una valoración favorable, con un 95,8 % de usuarios satisfechos o muy satisfechos y una única respuesta en la categoría aceptable. Por su parte, el precio de los productos, aunque mantiene un resultado positivo con 91,7 % de satisfacción, es el aspecto con menor valoración relativa dentro del establecimiento y el único que registra una respuesta de insatisfacción.

En conjunto, los resultados muestran que las principales fortalezas de Café SanBuena se encuentran en la prestación del servicio y la experiencia del usuario, mientras que los aspectos relacionados con precio y algunas condiciones físicas del establecimiento requieren un seguimiento puntual.



Gráfica 4.

El 91,7 % de los participantes (22 personas) manifestó que los precios de los productos fueron claramente explicados antes de realizar la compra, mientras que 2 personas (8,3 %) señalaron que esto ocurre “a veces”.

Este resultado evidencia una percepción favorable frente a la información suministrada al usuario y, al mismo tiempo, identifica una oportunidad menor para fortalecer la visibilidad y claridad de los precios en todos los momentos de compra.

Sugerencias y oportunidades de mejora

Las respuestas de los usuarios frente a las mejoras del servicio de Café SanBuena fueron en general puntuales y se concentraron principalmente en aspectos relacionados con las condiciones físicas del establecimiento y los precios.

Entre las sugerencias recibidas se identifican:

- Revisar los precios de los productos.
- Cambiar o mejorar el mobiliario del establecimiento.
- Revisar la lona, debido a que genera acumulación de calor en el espacio.

Adicionalmente, se recibieron comentarios positivos como “Es el mejor servicio de la universidad”, “Todo muy bien” y “Todo está perfecto hasta el momento”, lo que refuerza la valoración favorable obtenida en los resultados cuantitativos.

Conclusión.

Café SanBuena presenta un desempeño altamente favorable entre los usuarios encuestados, con niveles de satisfacción superiores al 90 % en todos los aspectos evaluados y satisfacción total en cinco de las siete dimensiones analizadas. Se destacan especialmente la atención al cliente, el tiempo de atención, la calidad de los productos, la higiene y las buenas prácticas ambientales.

Las oportunidades de mejora se concentran principalmente en ampliar la variedad de productos, realizar seguimiento a la percepción de los precios y atender algunas observaciones relacionadas con el mobiliario y las condiciones físicas del espacio. En este sentido, se recomienda mantener las fortalezas actuales del establecimiento y orientar las acciones de mejora hacia estos aspectos específicos.

2. ABADÍA CAFÉ & GOURMET

Abadía Café & Gourmet contó con 17 respuestas. La participación corresponde principalmente a estudiantes y personal administrativo, con participación adicional de un docente. La mayoría de los participantes manifestó utilizar el servicio frecuentemente, aunque también se registraron usuarios ocasionales y de rara vez.



Gráfica 5.

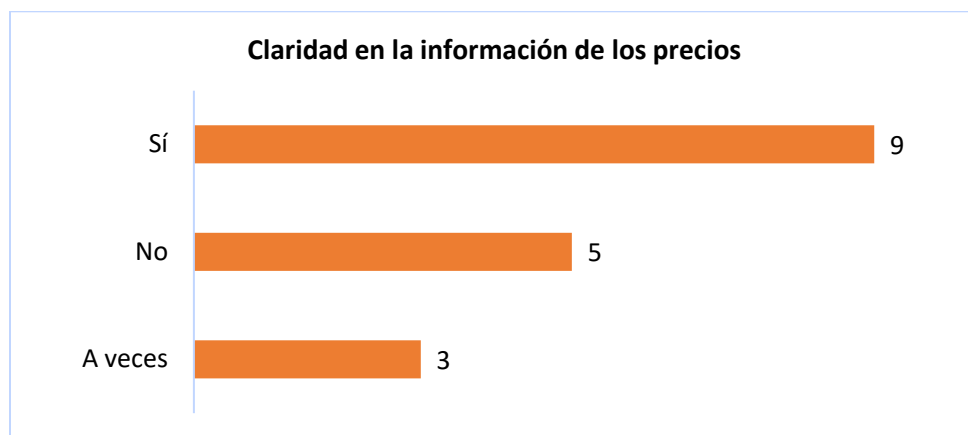
Los resultados de Abadía presentan una percepción más heterogénea que la observada en Café SanBuena. Si bien existen valoraciones favorables, se observa una mayor presencia de respuestas en las categorías Aceptable, Insatisfecho y Muy Insatisfecho, particularmente en precio, calidad de los productos y tiempo de atención.

El aspecto mejor valorado es la atención al cliente, seguido de la higiene, ambos con 76,5 % de usuarios satisfechos o muy satisfechos. Esto indica que, a pesar de las dificultades identificadas en otros componentes, existe una percepción relativamente favorable sobre el trato recibido y las condiciones de higiene del establecimiento.

La infraestructura y las buenas prácticas ambientales alcanzan 70,6 % de satisfacción. Aunque se trata de resultados favorables, todavía existe un grupo de usuarios que las califica como aceptables o presenta una valoración inferior, por lo que constituyen aspectos susceptibles de seguimiento.

El tiempo de atención obtiene 64,7 % de satisfacción y presenta algunas valoraciones negativas. Esta situación aparece también en los comentarios, donde se solicita mejorar los tiempos de espera.

Los resultados más bajos corresponden a la calidad de los productos (58,8 %) y, especialmente, al precio (41,2 %). En estos dos aspectos se concentra la principal oportunidad de mejora del establecimiento. Se registran respuestas que califican el precio como *Insatisfecho* y *Muy Insatisfecho*, así como observaciones relacionadas con el costo de los productos y su correspondencia con la calidad ofrecida.



Gráfica 6.

La percepción sobre la claridad de los precios es menos consistente que en Café SanBuena. Se identifican respuestas tanto afirmativas como negativas y algunas que indican que esta claridad ocurre solo “A veces”.

Este resultado adquiere relevancia al analizarlo juntamente con la valoración del precio, dado que la percepción desfavorable sobre el costo de los productos puede verse acompañada por oportunidades para mejorar la información y comunicación de los precios antes de la compra.

Sugerencias y oportunidades de mejora

En la pregunta específica sobre qué mejoras tendrían para los servicios actuales, las observaciones de los usuarios se concentran principalmente en:

- Precio: se solicitan precios más asequibles y se manifiesta inconformidad frente al costo de los productos.
- Calidad: se plantea mejorar la calidad de los productos y revisar la materia prima utilizada.
- Tiempo de atención: se solicita reducir los tiempos de espera.
- Medios de pago: se solicita ampliar las alternativas de pago, incluyendo opciones como QR.
- Oferta de alimentación: aparecen solicitudes relacionadas con contar nuevamente con menús de almuerzo y ampliar las alternativas de alimentación.

Estas observaciones son coherentes con los resultados cuantitativos, particularmente con las menores valoraciones obtenidas en precio, calidad y tiempo de atención.

También se registran comentarios positivos, como “Todo está súper bien” y expresiones de reconocimiento hacia el personal, lo que evidencia que las oportunidades de mejora conviven con experiencias satisfactorias de algunos usuarios.

Conclusión.

Abadía Café & Gourmet presenta una percepción mixta entre los usuarios encuestados, con resultados favorables en atención al cliente e higiene, pero con oportunidades de mejora más marcadas en precio, calidad de los productos y tiempo de atención.

El precio constituye el principal aspecto de atención, al registrar el menor nivel de satisfacción entre las dimensiones evaluadas. Esta percepción se encuentra respaldada por las respuestas abiertas, en las cuales se solicita contar con precios más asequibles y mejorar la relación entre el valor pagado y el producto recibido. También se identifican oportunidades relacionadas con la calidad, los tiempos de espera y los medios de pago.

En consecuencia, para Abadía sería recomendable priorizar acciones orientadas a revisar la estructura de precios, fortalecer la calidad de los productos y mejorar la eficiencia del servicio, manteniendo las fortalezas existentes en atención al cliente e higiene.

3. JOSEFINA - BLOQUE DE AULAS

Josefina contó con 13 respuestas en la encuesta de satisfacción. De los participantes, 7 fueron estudiantes, 3 administrativos, 2 docentes y 1 egresado.

En cuanto a la frecuencia de uso, 6 personas (46,2 %) utilizan frecuentemente el servicio, otras 6 (46,2 %) lo hacen ocasionalmente y 1 persona (7,7 %) manifestó utilizarlo rara vez. Por tanto, la percepción recogida proviene tanto de usuarios frecuentes como ocasionales.



Gráfica 7.

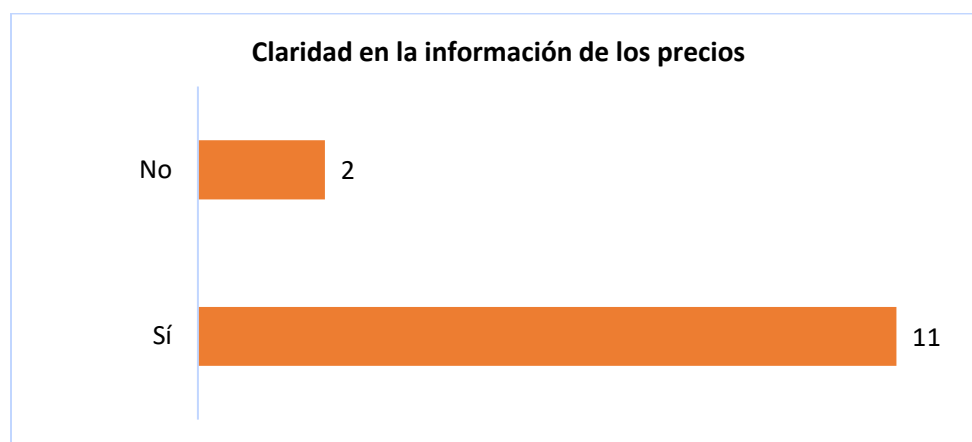
Josefina presenta una percepción favorable en la mayoría de los aspectos evaluados, aunque con una diferencia bastante marcada entre el precio y el resto de las dimensiones. La atención al cliente y la higiene son los aspectos mejor valorados, ambos con 92,3 % de usuarios satisfechos o muy satisfechos, seguidos por el tiempo de atención, que alcanza el 84,6 %.

La calidad de los productos, la infraestructura y las instalaciones y las buenas prácticas ambientales presentan un nivel de satisfacción del 76,9 % cada uno. Si bien estos resultados son positivos, muestran que existe un grupo de usuarios que percibe estos

aspectos como aceptables y, en el caso de las buenas prácticas ambientales, se registra además una respuesta de insatisfacción.

El resultado que requiere mayor atención corresponde al precio de los productos, con apenas 38,5 % de usuarios satisfechos o muy satisfechos. En este aspecto, 5 personas lo calificaron como *Aceptable*, 1 como *Insatisfecho* y 2 como *Muy insatisfecho*. Por tanto, el precio se constituye como la principal oportunidad de mejora identificada para Josefina.

En términos generales, los resultados muestran que la experiencia con el servicio es favorable en aspectos relacionados con atención, higiene y tiempo de servicio, mientras que existe una percepción considerablemente menos favorable frente al valor económico de los productos.



Gráfica 8.

En cuanto a la claridad de los precios antes de la compra, 11 de los 13 participantes (84,6 %) manifestaron que los precios sí fueron claramente explicados, mientras que 2 personas (15,4 %) respondieron que no.

Este resultado es favorable y permite diferenciar dos situaciones: el principal problema identificado no parece estar en la comunicación del precio, sino en la percepción del valor o costo de los productos. Esto es especialmente importante porque las respuestas abiertas hacen referencia reiterada a que los precios son elevados frente al tamaño o calidad de los productos.

Sugerencias y oportunidades de mejora

Las respuestas correspondientes se concentran principalmente en el componente económico del servicio.

- Revisar los precios: varios participantes consideran que los precios son elevados para el público estudiantil y señalan que no siempre corresponden con el tamaño o calidad de los productos.
- Ofrecer promociones: se plantea la posibilidad de implementar ofertas que permitan mejorar la percepción de accesibilidad de los productos.
- Relación precio–calidad: una de las observaciones señala que el valor de algunos productos no se justifica frente a su tamaño o calidad.

- Mantener las fortalezas actuales: también se recibieron comentarios como “*Todo excelente*” y “*Ninguna mejora, todo se encuentra en orden*”, evidenciando que algunos usuarios tienen una experiencia satisfactoria con el establecimiento.

Es importante destacar que la percepción desfavorable sobre los precios no es un resultado aislado, aparece tanto en la valoración cuantitativa como en las respuestas abiertas, donde diferentes usuarios expresan preocupación por los costos de los productos.

Conclusión.

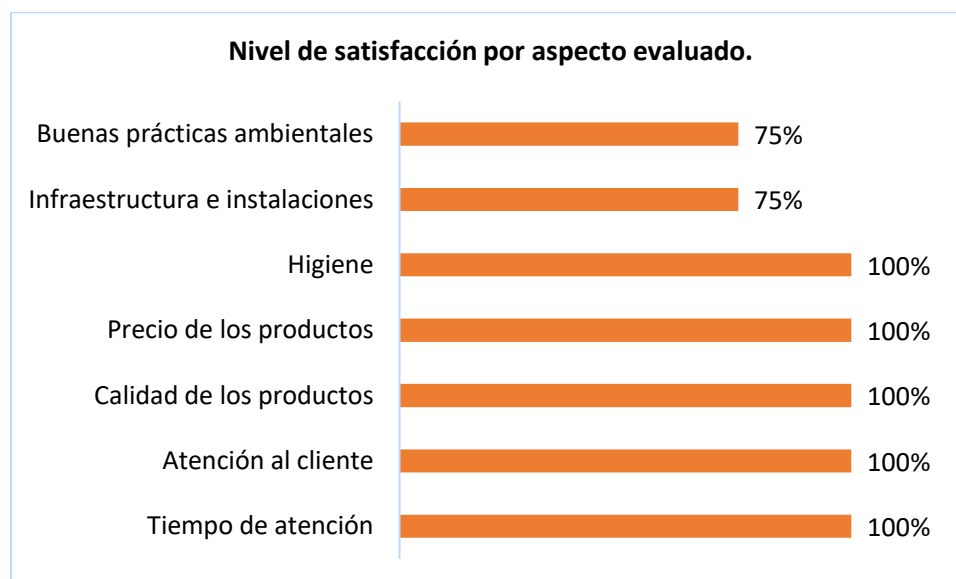
Josefina presenta una percepción favorable en la mayoría de los aspectos relacionados con la prestación del servicio, destacándose especialmente la atención al cliente y la higiene, ambas con 92,3 % de satisfacción, así como el tiempo de atención, con 84,6 %.

Sin embargo, el precio de los productos constituye una oportunidad de mejora claramente identificada, con un nivel de satisfacción de 38,5 %, considerablemente inferior al resto de los aspectos evaluados. Las respuestas abiertas refuerzan este resultado al señalar que los precios son elevados para el público estudiantil y que, en algunos casos, no existe correspondencia suficiente entre el precio, el tamaño y la calidad percibida.

En este sentido, se recomienda revisar la percepción de la relación precio–producto y considerar alternativas como promociones u ofertas, manteniendo las fortalezas identificadas en atención al cliente, higiene y tiempo de servicio.

4. DISFRUTA

Disfruta obtuvo 4 respuestas en la encuesta. La participación estuvo conformada por 3 administrativos y 1 estudiante. En cuanto a la frecuencia de uso, 3 participantes (75 %) utilizan el servicio ocasionalmente, mientras que 1 persona (25 %) manifestó utilizarlo frecuentemente. Esto indica que los resultados corresponden principalmente a usuarios ocasionales del establecimiento.



Gráfica 9.

Los resultados de Disfruta muestran una valoración ampliamente favorable entre las cuatro personas que respondieron la encuesta. Cinco de los siete aspectos evaluados alcanzan el 100 % de satisfacción, correspondientes a tiempo de atención, atención al cliente, calidad de los productos, precio e higiene.

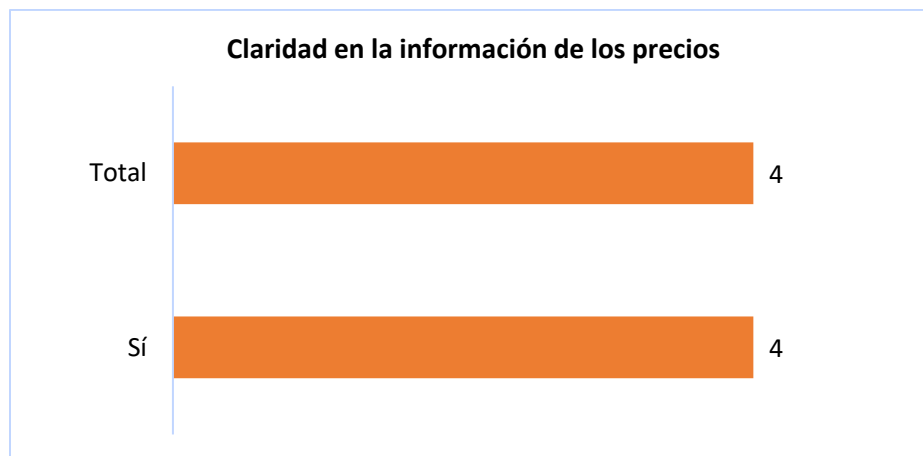
En términos concretos, esto significa que las cuatro personas participantes calificaron favorablemente estos cinco componentes. Por ejemplo, tanto el tiempo de atención como la atención al cliente fueron valorados con 3 respuestas de *Muy satisfecho* y 1 de *Satisfecho*.

La calidad de los productos presenta el mismo comportamiento, con 3 respuestas de *Muy satisfecho* y 1 de *Satisfecho*. De igual manera, el precio de los productos recibió una valoración favorable por parte de los cuatro participantes, dividida entre *Muy satisfecho* y *Satisfecho*.

La higiene también alcanza el 100 % de satisfacción, evidenciando una percepción positiva sobre las condiciones del establecimiento.

Los resultados ligeramente inferiores se presentan en infraestructura e instalaciones y buenas prácticas ambientales, ambos con 75 % de satisfacción. En cada uno de estos aspectos se registra una respuesta en la categoría *Aceptable*, lo que representa una oportunidad puntual de seguimiento.

En general, no se registraron respuestas de insatisfacción en ninguno de los aspectos evaluados, lo cual constituye un resultado favorable para el establecimiento.



Gráfica 10.

En relación con la claridad de los precios antes de realizar la compra, las cuatro personas encuestadas (100 %) manifestaron que los precios fueron claramente explicados.

Este resultado es consistente con la valoración favorable obtenida en el componente de precio y permite identificar que, al menos entre los participantes de la encuesta, no se evidencia una dificultad relacionada con la comunicación de los precios.

Sugerencias y oportunidades de mejora

Se obtuvo una única respuesta: “Me parece que todo está excelente, la verdad.”

Por tanto, no se identificaron sugerencias concretas de mejora para Disfruta a partir de las respuestas abiertas. Este resultado es coherente con la valoración cuantitativa, en la cual todos los aspectos presentan resultados favorables y no se registran respuestas de insatisfacción.

Sin embargo, considerando que solo se obtuvieron cuatro respuestas, no sería conveniente interpretar este resultado como evidencia concluyente de que no existen oportunidades de mejora.

Conclusión.

Disfruta presenta una valoración favorable entre los usuarios encuestados, con el 100 % de satisfacción en tiempo de atención, atención al cliente, calidad, precio e higiene. Asimismo, el 100 % de los participantes considera que los precios fueron claramente explicados antes de la compra.

Las únicas valoraciones diferentes a Satisfecho o Muy satisfecho corresponden a infraestructura e instalaciones y buenas prácticas ambientales, donde se registra una respuesta Aceptable en cada caso, por lo que estos aspectos podrían mantenerse bajo seguimiento.

No se identificaron sugerencias específicas de mejora en las respuestas abiertas; por el contrario, el único comentario recibido fue positivo.

No obstante, estos resultados deben interpretarse con cautela debido al bajo número de respuestas (4), ya que cada respuesta representa el 25 % de la medición. Por ello, aunque la percepción registrada es positiva, se recomienda fortalecer la participación en futuras mediciones para contar con una valoración más representativa.

5. PAPELERÍA SCALA ART

Papelería Scala Art obtuvo 3 respuestas en la encuesta de satisfacción, todas correspondientes a personal administrativo. En cuanto a la frecuencia de uso, 1 participante (33,3 %) utiliza el servicio frecuentemente, mientras que 2 (66,7 %) lo utilizan ocasionalmente. Por tanto, los resultados corresponden principalmente a usuarios ocasionales del establecimiento.

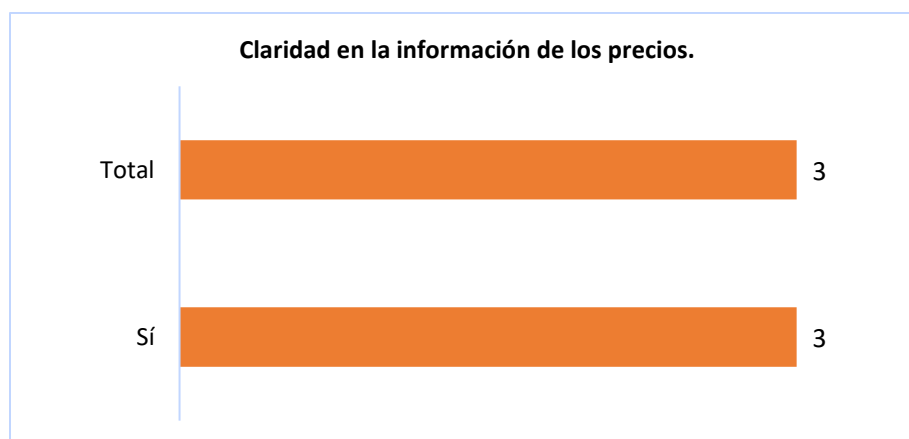


Gráfica 11.

Papelería Scala Art presenta una valoración ampliamente favorable entre los tres usuarios que respondieron la encuesta. Se alcanza el 100 % de satisfacción en seis de los siete aspectos evaluados, correspondientes a tiempo de atención, atención al cliente, calidad de los productos, higiene, infraestructura e instalaciones y buenas prácticas ambientales.

En estos seis componentes, las tres personas participantes seleccionaron la categoría “Muy satisfecho”, lo que evidencia una valoración positiva y homogénea entre quienes respondieron.

El único aspecto que presenta una valoración diferente corresponde al precio de los productos, que alcanza un 66,7 % de satisfacción. En este caso, 1 participante calificó el precio como *Aceptable*, mientras que los otros 2 lo calificaron como *Muy satisfecho* o *Satisfecho*. Por tanto, aunque la percepción continúa siendo favorable, el precio aparece como el principal aspecto susceptible de seguimiento. En términos generales, no se registraron respuestas de *Insatisfecho* o *Muy insatisfecho* en ninguno de los aspectos evaluados.



Gráfica 12.

La totalidad de los participantes (3 de 3, equivalente al 100 %) manifestó que los precios de los productos fueron claramente explicados antes de la compra.

Este resultado permite establecer que no se identifica una dificultad en la comunicación de los precios entre los usuarios encuestados. La única valoración inferior se encuentra en la percepción sobre el precio como tal.

Sugerencias y oportunidades de mejora.

Se recibió una única respuesta: *“Todo está perfecto.”* Por lo tanto, no se identificaron sugerencias concretas de mejora para Papelería Scala Art entre los participantes que respondieron la encuesta.

Este resultado es consistente con la valoración cuantitativa, que muestra niveles de satisfacción muy altos en prácticamente todos los aspectos evaluados.

Conclusión.

Papelería Scala Art presenta una percepción favorable entre los usuarios encuestados, con una satisfacción del 100 % en seis de los siete aspectos evaluados. Se destacan especialmente la atención al cliente, el tiempo de atención, la calidad de los productos, la higiene, la infraestructura y las buenas prácticas ambientales.

El precio de los productos constituye el único aspecto con una valoración inferior, aunque mantiene un resultado favorable del 66,7 %. Además, la totalidad de los participantes considera que los precios son claramente explicados antes de realizar la compra.

No se identificaron sugerencias específicas de mejora, dado que el único comentario recibido fue *“Todo está perfecto”*.

Sin embargo, debido a que la medición cuenta únicamente con 3 respuestas, los resultados deben interpretarse con cautela y como una aproximación a la percepción de los participantes, más que como una valoración representativa del conjunto de usuarios de la papelería.

ANÁLISIS DE ESTABLECIMIENTOS – SEDE SAN BENITO

6. LA FRUTERA

La Frutera obtuvo 13 respuestas en la encuesta de satisfacción. La participación estuvo conformada por 12 estudiantes y 1 administrativo, por lo que la percepción recogida corresponde principalmente a estudiantes.

En cuanto a la frecuencia de uso, 9 participantes (69,2 %) utilizan el servicio frecuentemente, mientras que 4 (30,8 %) lo utilizan ocasionalmente. Esto permite señalar que la mayoría de las respuestas proviene de usuarios con contacto frecuente con el establecimiento.



Gráfica 13.

La Frutera presenta una percepción favorable en buena parte de los aspectos evaluados, destacándose la higiene, la infraestructura e instalaciones y la calidad de los productos, cada una con 92,3 % de usuarios satisfechos o muy satisfechos.

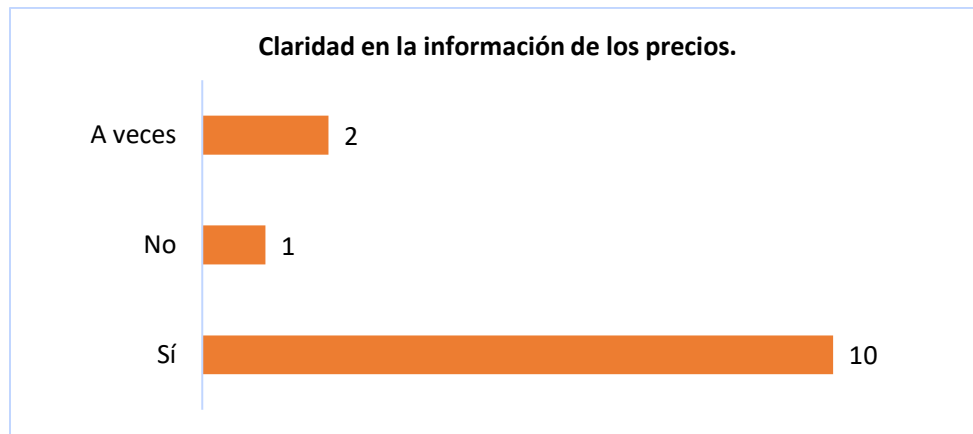
En el caso de la higiene, 8 participantes calificaron el aspecto como *Muy satisfecho* y 4 como *Satisfecho*, mientras que únicamente 1 persona lo calificó como *Aceptable*. Esto evidencia una valoración positiva de las condiciones de higiene del establecimiento.

La infraestructura e instalaciones presentan un comportamiento similar, con 7 respuestas de *Muy satisfecho* y 5 de *Satisfecho*, además de una respuesta *Aceptable*. Por su parte, la calidad de los productos alcanza también 92,3 %, con 6 respuestas de *Muy satisfecho*, 6 de *Satisfecho* y 1 *Aceptable*.

Las buenas prácticas ambientales, la atención al cliente y el tiempo de atención alcanzan un 76,9 % de satisfacción. Aunque continúan siendo resultados favorables, estos aspectos presentan una mayor presencia de valoraciones diferentes a *Satisfecho* o *Muy satisfecho*.

En particular, atención al cliente y tiempo de atención requieren una lectura más cuidadosa, ya que ambos presentan 2 respuestas de *Muy insatisfecho* en el caso del tiempo de atención y 2 en atención al cliente. Esto significa que, aunque la mayoría de los usuarios tiene una percepción positiva, existe un grupo que manifiesta una experiencia significativamente negativa.

El precio de los productos presenta el resultado más bajo, con 61,5 % de satisfacción. En este caso, 2 participantes lo calificaron como *Muy satisfecho*, 5 como *Satisfecho*, 2 como *Aceptable*, 1 como *Insatisfecho* y 2 como *Muy insatisfecho*. Por tanto, el precio constituye otro aspecto que merece seguimiento.



Gráfica 14.

Frente a la pregunta sobre si los precios fueron claramente explicados antes de la compra, 10 participantes (76,9 %) respondieron “Sí”, mientras que 1 (7,7 %) respondió “No” y 2 (15,4 %) indicaron “A veces”.

El resultado muestra que la información sobre los precios es generalmente clara, aunque existe un pequeño grupo que percibe inconsistencias en este aspecto. Es importante diferenciar este resultado de la valoración del precio: la principal dificultad no necesariamente está en conocer cuánto cuesta el producto, sino en la percepción del costo del producto. Esto se refleja en el 61,5 % de satisfacción obtenido en la valoración del precio.

Sugerencias y oportunidades de mejora.

Dos participantes expresaron una percepción negativa relacionada directamente con la atención recibida. Se mencionan situaciones como:

- Actitud poco favorable o amable durante la atención.
- Percepción de que los empleados atienden de mala gana.
- Falta de disposición para ofrecer alternativas de compra.

Estas observaciones son especialmente relevantes porque coinciden con el resultado cuantitativo de atención al cliente, donde, aunque el 76,9 % se encuentra satisfecho o muy satisfecho, se registran 2 respuestas de “Muy insatisfecho” y 1 de “Insatisfecho”.

Por tanto, no se trata únicamente de una observación aislada en las respuestas abiertas: existe una señal cuantitativa y cualitativa que apunta hacia la experiencia de atención como un aspecto a revisar.

También aparece una sugerencia relacionada con ofrecer combos, lo cual puede representar una oportunidad para ampliar las alternativas de compra y generar opciones de mayor valor percibido para los usuarios.

Al mismo tiempo, se recibieron comentarios positivos como: “Todo está bien, no tengo ninguna sugerencia.”, “Todo bien, los señores de la tienda son un amor”. Esto evidencia que la experiencia no es homogénea y que existen usuarios con una percepción positiva del personal y del servicio.

Conclusión.

La Frutera presenta una percepción general favorable en aspectos relacionados con la calidad de los productos, higiene e infraestructura, todos con niveles de satisfacción superiores al 90 %. Esto constituye una fortaleza importante del establecimiento.

Sin embargo, se identifican dos áreas que requieren especial atención: la experiencia de atención al cliente y el precio de los productos. En atención al cliente, aunque el 76,9 % presenta una valoración favorable, se registran respuestas de insatisfacción que son reforzadas por comentarios abiertos relacionados con la actitud y disposición durante el servicio.

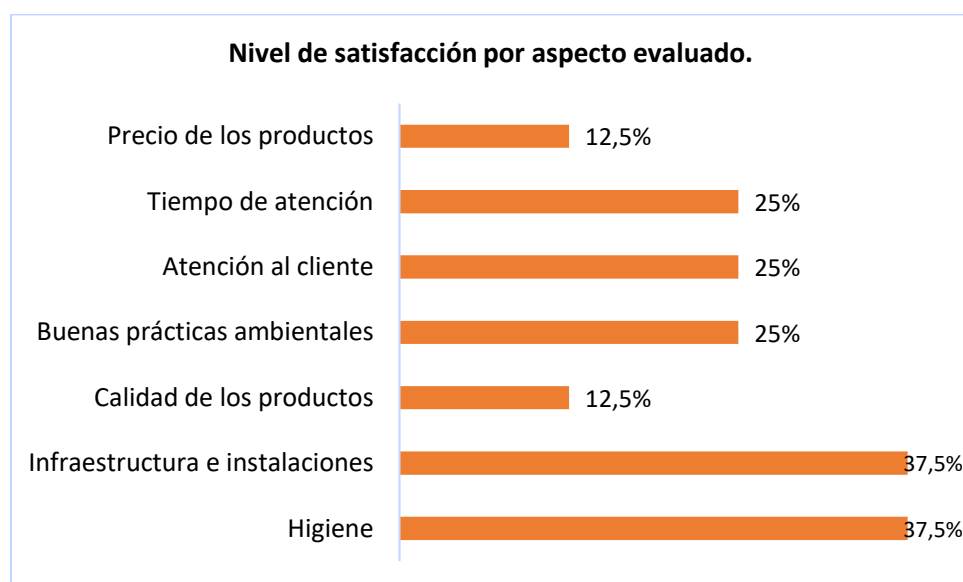
Por otra parte, el precio obtiene el menor nivel de satisfacción (61,5 %), evidenciando una percepción menos favorable frente al costo de los productos. La claridad en la comunicación de los precios es mayoritariamente positiva, por lo que la oportunidad parece estar más relacionada con la percepción del valor económico que con la falta de información.

En consecuencia, se recomienda revisar la experiencia de atención al usuario, fortalecer las buenas prácticas de servicio y evaluar alternativas comerciales como combos u opciones que mejoren la percepción de valor, manteniendo las fortalezas identificadas en higiene, infraestructura y calidad de los productos.

7. RESTAURANTE SYRAH

Restaurante Syrah obtuvo 8 respuestas en la encuesta de satisfacción. La participación estuvo conformada por 6 estudiantes y 2 administrativos, por lo que la percepción recogida corresponde principalmente a estudiantes.

En cuanto a la frecuencia de uso, 5 participantes (62,5 %) utilizan el servicio frecuentemente, mientras que 3 (37,5 %) lo utilizan ocasionalmente. Esto permite señalar que la mayoría de las respuestas proviene de usuarios con contacto frecuente con el establecimiento.



Gráfica 15.

Restaurante Syrah presenta una percepción poco favorable en los siete aspectos evaluados, con niveles de satisfacción inferiores al 40% en todos los casos. Los resultados más favorables corresponden a higiene e infraestructura e instalaciones, ambas con 37,5 % de usuarios satisfechos o muy satisfechos.

En el caso de la higiene, 1 participante calificó el aspecto como Muy satisfecho y 2 como Satisfecho, mientras que 1 lo calificó como Aceptable, 1 como Insatisfecho y 3 como Muy insatisfecho. Esto evidencia una percepción dividida, con una proporción importante de usuarios que manifiesta insatisfacción frente a las condiciones de higiene.

La infraestructura e instalaciones presenta igualmente un 37,5 % de satisfacción, con 1 respuesta de Muy satisfecho y 2 de Satisfecho. Sin embargo, 2 participantes la calificaron como Aceptable y 3 como Muy insatisfecho, lo que señala una oportunidad importante de revisión de las condiciones físicas del establecimiento.

La calidad de los productos alcanza únicamente un 12,5 % de satisfacción, correspondiente a 1 respuesta de Muy satisfecho. Las otras 7 respuestas se distribuyen entre Aceptable (2) y Muy insatisfecho (5). Este es uno de los resultados más bajos de la evaluación y constituye un aspecto prioritario de mejora.

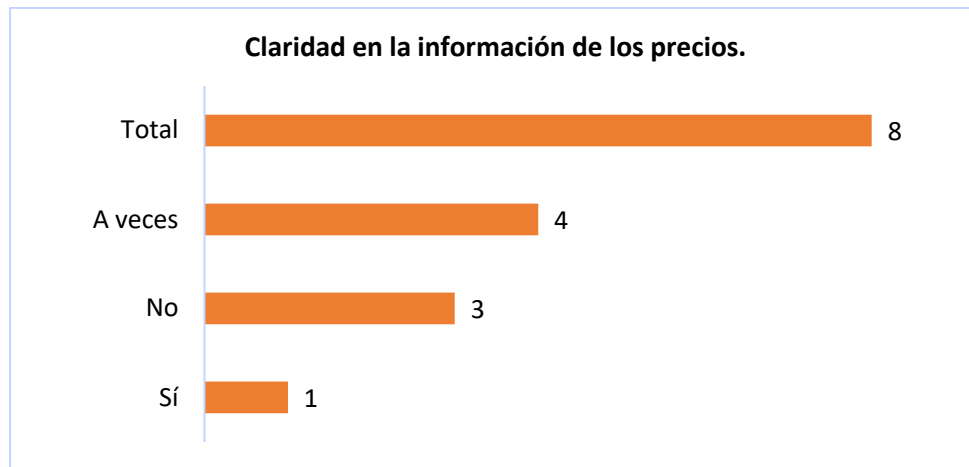
Las buenas prácticas ambientales alcanzan un 25% de satisfacción, con 1 respuesta de Muy satisfecho y 1 de Satisfecho. Las restantes respuestas corresponden a Aceptable (2), Insatisfecho (2) y Muy insatisfecho (2), evidenciando una percepción poco favorable sobre las prácticas de reciclaje y reutilización.

La atención al cliente presenta también un 25% de satisfacción, con 1 respuesta de Muy satisfecho y 1 de Satisfecho. En contraste, 1 participante manifestó estar Insatisfecho y 5 Muy insatisfechos. Este resultado representa una señal crítica, dado que la mayoría de los usuarios evaluó negativamente la experiencia de atención.

El tiempo de atención obtiene igualmente un 25% de satisfacción, con 1 respuesta de Muy satisfecho y 1 de Satisfecho. Se registró además 1 respuesta de Insatisfecho y 5 de Muy insatisfecho, lo que evidencia una percepción marcadamente negativa respecto a la agilidad del servicio.

El precio de los productos presenta, junto con la calidad, el resultado más bajo, con apenas 12,5 % de satisfacción. Solo 1 participante lo calificó como Muy satisfecho, mientras que 1 lo calificó como Aceptable, 1 como Insatisfecho y 5 como Muy insatisfecho. Por tanto, el precio constituye un aspecto prioritario de revisión.

En términos generales, los resultados muestran que la principal dificultad del Restaurante Syrah se concentra en la experiencia integral del servicio, especialmente en calidad de los productos, precio, atención al cliente y tiempo de atención.



Gráfica 16.

Frente a la pregunta sobre si los precios fueron claramente explicados antes de la compra, 1 participante (12,5 %) respondió “Sí”, mientras que 3 (37,5 %) respondieron “No” y 4 (50%) indicaron “A veces”.

El resultado muestra que la información sobre los precios no es percibida como suficientemente clara por la mayoría de los usuarios. Solo una de las ocho personas manifestó que los precios fueron explicados claramente antes de la compra, mientras que la mitad indicó que esto ocurre solo algunas veces.

Este resultado debe analizarse juntamente con la valoración del precio de los productos. Mientras únicamente el 12,5 % se encuentra satisfecho con el precio, el 87,5 % restante presenta una valoración entre Aceptable, Insatisfecho y Muy insatisfecho. Por tanto, en este caso se identifican dificultades tanto en la percepción del costo como en la claridad de la información previa a la compra.

Sugerencias y oportunidades de mejora

Las respuestas abiertas muestran una necesidad recurrente de mejorar la variedad y calidad de los alimentos. Entre las sugerencias se encuentran:

- Opciones de alimentos con mayor calidad.
- Que los precios sean acordes con los productos ofrecidos.
- Revisar el cobro del almuerzo cuando el usuario no solicita la sopa.

Las observaciones relacionadas con calidad y precio son especialmente relevantes porque coinciden directamente con los resultados cuantitativos. La calidad de los productos obtiene únicamente 12,5 % de satisfacción, mientras que el precio alcanza igualmente 12,5 %.

Asimismo, se solicita explícitamente mejorar la atención en el restaurante, aspecto que presenta solo un 25% de satisfacción, con 5 de los 8 participantes calificándolo como Muy insatisfecho.

También resulta significativa la observación relacionada con el almuerzo: *“El almuerzo vale lo mismo así uno no pida la sopa, se supone que debe valer menos”*. Esta percepción se relaciona directamente con la valoración del precio y evidencia una oportunidad para revisar la estructura y comunicación de los precios de los productos y servicios ofrecidos.

Conclusión.

Restaurante Syrah presenta una percepción general desfavorable en los siete aspectos evaluados. Los resultados más favorables corresponden a higiene e infraestructura e instalaciones, aunque ambos alcanzan únicamente 37,5 % de satisfacción, por lo que tampoco pueden considerarse fortalezas consolidadas.

Los aspectos que requieren mayor atención son la calidad de los productos y el precio, ambos con apenas 12,5 % de satisfacción. Estos resultados son reforzados por las respuestas abiertas, en las que se solicita mejorar la calidad de los alimentos, ampliar la variedad y garantizar que el precio sea acorde con lo ofrecido.

De igual manera, la atención al cliente y el tiempo de atención presentan resultados críticos, con solo 25,0 % de satisfacción cada uno y 5 respuestas de Muy insatisfecho en ambos aspectos. Esto evidencia una oportunidad prioritaria para revisar la experiencia de servicio.

La claridad en la comunicación de los precios constituye igualmente un aspecto de mejora, dado que solo el 12,5 % manifestó que estos fueron explicados claramente antes de la compra, mientras que el 87,5 % respondió “No” o “A veces”.

En consecuencia, se recomienda realizar un seguimiento prioritario al Restaurante Syrah, especialmente en calidad y variedad de los alimentos, estructura y comunicación de precios, atención al cliente y tiempos de servicio. También sería conveniente revisar las condiciones de higiene, infraestructura y prácticas ambientales, con el propósito de mejorar integralmente la experiencia de los usuarios.

8. JOSEFINA

La participación estuvo conformada exclusivamente por 3 estudiantes, por lo que la percepción recogida corresponde en su totalidad a este grupo de usuarios.

En cuanto a la frecuencia de uso, los 3 participantes (100 %) utilizan el servicio frecuentemente. Esto permite señalar que las respuestas provienen de usuarios con contacto habitual con el establecimiento.



Gráfica 17.

Josefina presenta una percepción altamente favorable en los siete aspectos evaluados. Seis de los siete aspectos alcanzan un 100 % de satisfacción, mientras que el precio de los productos obtiene un 66,7 %, siendo el único aspecto con una valoración inferior.

En cuanto al tiempo de atención, los 3 participantes lo calificaron como Muy satisfecho, alcanzando un 100 % de satisfacción. Este resultado evidencia una percepción completamente favorable frente a la agilidad del servicio.

La atención al cliente presenta igualmente un 100 % de satisfacción, con las 3 respuestas ubicadas en Muy satisfecho. Esto constituye una fortaleza del establecimiento y refleja una experiencia positiva en el trato recibido por los usuarios.

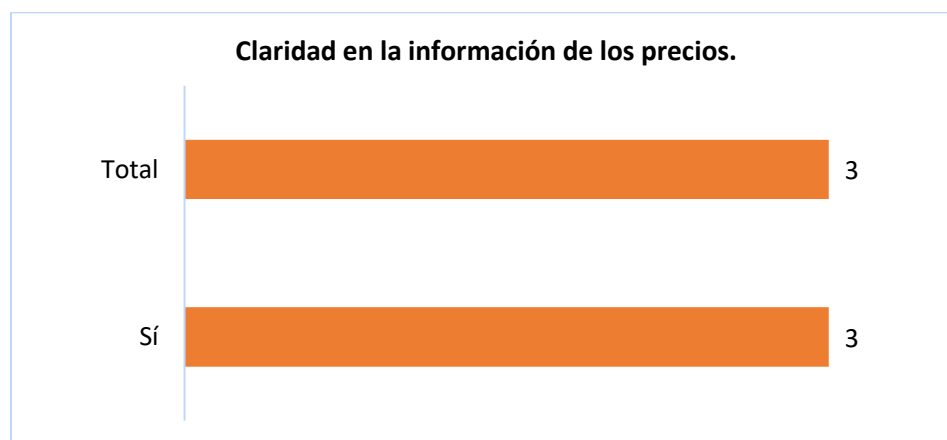
La calidad de los productos alcanza también un 100 % de satisfacción, con 2 respuestas de Muy satisfecho y 1 de Satisfecho. Por tanto, los productos ofrecidos presentan una valoración favorable entre los usuarios encuestados.

La higiene obtiene un 100 % de satisfacción, dado que los 3 participantes calificaron este aspecto como Muy satisfecho. De igual manera, las buenas prácticas ambientales alcanzan un 100 %, con las 3 respuestas en Muy satisfecho.

La infraestructura e instalaciones presenta igualmente un resultado favorable del 100 %, con 2 respuestas de Muy satisfecho y 1 de Satisfecho.

El precio de los productos presenta el resultado más bajo de la evaluación, aunque continúa siendo favorable, con un 66,7 % de satisfacción. En este aspecto, 1 participante respondió Muy satisfecho, 1 Satisfecho y 1 Aceptable. No se registraron respuestas de Insatisfecho ni Muy insatisfecho.

En términos generales, los resultados muestran una valoración muy positiva del establecimiento, especialmente en la atención, el tiempo de servicio, la higiene, las buenas prácticas ambientales, la calidad y las condiciones de infraestructura.



Gráfica 18.

Frente a la pregunta sobre si los precios fueron claramente explicados antes de la compra, los 3 participantes (100 %) respondieron “Sí”.

El resultado evidencia que existe una percepción completamente favorable frente a la claridad de la información sobre los precios. Los usuarios manifiestan haber recibido información clara antes de realizar sus compras.

Es importante diferenciar este resultado de la valoración directa del precio. Aunque la información sobre los precios es clara para el 100 % de los participantes, la percepción sobre el costo obtiene un 66,7 % de satisfacción, con una respuesta en la categoría Aceptable. Esto indica que la oportunidad de mejora está más relacionada con la percepción del valor económico que con la falta de información sobre los precios.

Sugerencias y oportunidades de mejora

En las respuestas abiertas se registró una sugerencia relacionada con el precio de los productos. Un participante señaló que: “El precio es bastante elevado en comparación a otros servicios”.

Esta observación resulta relevante porque coincide con el único aspecto que presenta una valoración inferior al 100 % en la evaluación cuantitativa. Aunque el precio alcanza un 66,7 % de satisfacción, existe una percepción puntual de que los costos pueden ser elevados frente a otras alternativas.

Adicionalmente, se sugirió la posibilidad de ofrecer “torta red betbel”, lo cual puede considerarse como una oportunidad para ampliar la variedad de productos disponibles.

Conclusión.

Josefina presenta una percepción altamente favorable, con 100 % de satisfacción en seis de los siete aspectos evaluados: higiene, infraestructura e instalaciones, calidad de los productos, buenas prácticas ambientales, atención al cliente y tiempo de atención. Estos resultados constituyen una fortaleza importante del establecimiento y evidencian una experiencia positiva entre los usuarios encuestados.

El precio de los productos constituye el único aspecto con una valoración inferior, alcanzando 66,7 % de satisfacción. Si bien no se registraron respuestas de insatisfacción, una persona lo calificó como Aceptable y, en las respuestas abiertas, se señaló que el precio puede ser elevado en comparación con otros servicios.

Por otra parte, la claridad en la comunicación de los precios obtiene un 100 %, por lo que la oportunidad de mejora no parece estar relacionada con la información proporcionada al usuario, sino con la percepción del costo frente al valor recibido.

En consecuencia, se recomienda mantener las fortalezas actuales del establecimiento, especialmente en atención, calidad, higiene y tiempo de servicio, y realizar un seguimiento a la percepción de los precios, considerando alternativas que permitan mejorar la relación entre precio y valor percibido.

9. PAPELERÍA TIENDA NARANJA

Papelería Tienda Naranja obtuvo 6 respuestas en la encuesta de satisfacción. La participación estuvo conformada por 3 estudiantes y 3 administrativos, por lo que la percepción recogida presenta una participación equilibrada entre ambos grupos.

En cuanto a la frecuencia de uso, 5 participantes (83,3 %) utilizan el servicio frecuentemente, mientras que 1 participante (16,7 %) lo utiliza rara vez. Esto permite señalar que la mayoría de las respuestas proviene de usuarios con contacto frecuente con el establecimiento.



Gráfica 19.

Papelería Tienda Naranja presenta una valoración completamente favorable en los siete aspectos evaluados, alcanzando un 100 % de satisfacción en cada uno de ellos.

El tiempo de atención obtiene una valoración completamente positiva, con los 6 participantes calificándolo como Muy satisfecho, lo que evidencia una percepción favorable frente a la oportunidad y rapidez del servicio.

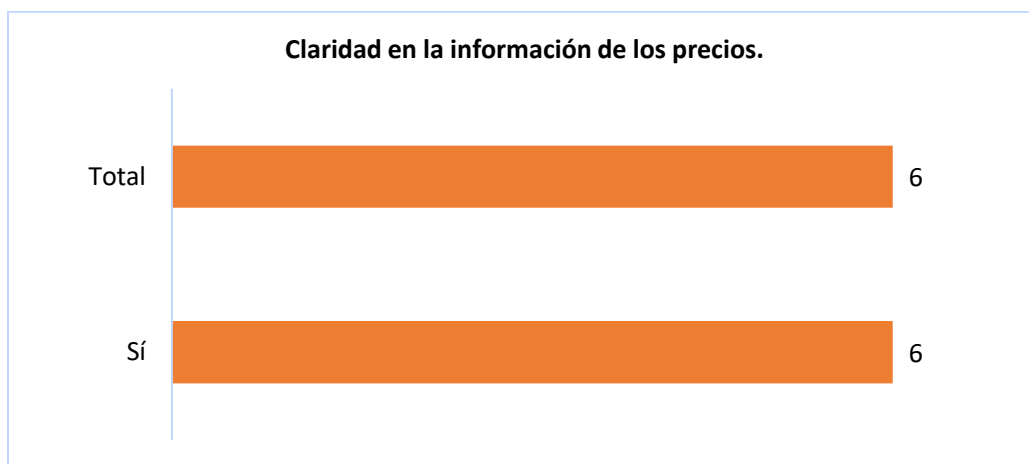
De igual manera, la atención al cliente alcanza un 100 % de satisfacción, con las 6 respuestas en la categoría Muy satisfecho. Este resultado constituye una fortaleza importante del establecimiento, al evidenciar una experiencia positiva en la interacción con los usuarios.

La calidad de los productos también presenta un 100 % de satisfacción, con los 6 participantes calificando el aspecto como Muy satisfecho. Esto refleja una percepción favorable frente a los productos ofrecidos por la papelería.

En cuanto al precio de los productos, el resultado también es completamente favorable, con los 6 participantes (100 %) calificándolo como Muy satisfecho. Este resultado se complementa con la pregunta relacionada con la claridad de los precios, en la cual todos los participantes respondieron afirmativamente.

La higiene presenta igualmente un 100 % de satisfacción, con 5 respuestas de Muy satisfecho y 1 de Satisfecho. Por su parte, la infraestructura e instalaciones alcanza también el 100 %, con 5 participantes Muy satisfechos y 1 Satisfecho.

Finalmente, las buenas prácticas ambientales obtienen un 100 % de satisfacción, con 5 respuestas de Muy satisfecho y 1 de Satisfecho, evidenciando una percepción positiva frente a las prácticas de reciclaje y reutilización.



Gráfica 20.

Frente a la pregunta sobre si los precios fueron claramente explicados antes de la compra, los 6 participantes (100 %) respondieron “Sí”.

El resultado evidencia que la información relacionada con los precios es clara y suficiente para los usuarios. Además, esta percepción coincide con la valoración del precio de los productos, que también alcanza un 100 % de satisfacción.

Por tanto, en este establecimiento no se identifica actualmente una dificultad asociada ni con la percepción del precio ni con la claridad de la información suministrada antes de la compra.

Sugerencias y oportunidades de mejora.

En las preguntas abiertas se recibieron dos respuestas relacionadas con la oferta de productos:

- “Vender mecato”.
- “Ninguno”.

En cuanto a las sugerencias y comentarios sobre los servicios actuales, se registró la respuesta “Ninguna”, lo que evidencia que no se identificaron oportunidades de mejora específicas por parte de los participantes.

La sugerencia relacionada con la venta de mecato puede considerarse una oportunidad para ampliar o diversificar la oferta de productos, aunque no representa una inconformidad frente al servicio actual.

Conclusión.

Papelería Tienda Naranja presenta una valoración completamente favorable en los siete aspectos evaluados, alcanzando un 100 % de satisfacción en tiempo de atención, atención al cliente, calidad de los productos, precio, higiene, infraestructura e instalaciones y buenas prácticas ambientales.

La única sugerencia corresponde a la posibilidad de incorporar mecato a la oferta, por lo que se recomienda mantener los estándares actuales del establecimiento y valorar, de acuerdo con su viabilidad, la diversificación de productos.

FORTALEZAS GENERALES

El análisis de los nueve establecimientos evaluados evidencia una percepción general favorable en varios de los servicios de alimentación, cafetería y papelería de la Universidad. Se destacan especialmente los siguientes aspectos:

1. Alto nivel de satisfacción en parte importante de la oferta: cinco de los nueve establecimientos presentan niveles superiores al 90 %, evidenciando una percepción ampliamente favorable.
2. Atención al cliente: constituye una fortaleza destacada en establecimientos como Café San Buena, Josefina – San Benito y Papelería Tienda Naranja.
3. Calidad de los productos: presenta valoraciones favorables especialmente en Café SanBuena, La Frutera, Papelería Scala Art y Papelería Tienda Naranja.
4. Higiene e infraestructura: son aspectos valorados positivamente en varios establecimientos, particularmente en aquellos ubicados en los primeros lugares del ranking.
5. Buenas prácticas ambientales: se identifican resultados favorables en establecimientos como Café SanBuena, Papelería Scala Art, Josefina – San Benito y Papelería Tienda Naranja.
6. Papelería Tienda Naranja: se constituye en el establecimiento con mejor resultado del consolidado, con 100 % de satisfacción en los siete aspectos evaluados.
7. Café SanBuena: alcanza 98,5 % y se destaca por sus resultados en atención, tiempo de atención, calidad de los productos y buenas prácticas ambientales.

OPORTUNIDAD DE MEJORA

1. Precio y percepción de valor: constituye una de las oportunidades más recurrentes, especialmente en La Frutera, Josefina – Bello y Abadía Café & Gourmet. En estos establecimientos se identifican observaciones relacionadas con el costo de los productos y su correspondencia con la calidad o cantidad recibida.

2. Atención al cliente: requiere especial seguimiento en La Frutera y, de manera prioritaria, en Restaurante Syrah, donde las respuestas cuantitativas y cualitativas evidencian inconformidades relacionadas con la experiencia de atención.
3. Tiempo de atención: presenta oportunidades de mejora principalmente en Abadía Café & Gourmet y Restaurante Syrah, donde los usuarios reportan tiempos de espera que afectan la experiencia del servicio.
4. Calidad de los productos: constituye una prioridad para Abadía Café & Gourmet y especialmente para Restaurante Syrah, donde la valoración cuantitativa y las respuestas abiertas coinciden en señalar la necesidad de fortalecer este aspecto.
5. Infraestructura y condiciones físicas: se identifican observaciones puntuales en Café SanBuena y Disfruta, mientras que en Restaurante Syrah constituye un aspecto que requiere revisión más integral.
6. Claridad y comunicación de precios: presenta una oportunidad particularmente relevante en Restaurante Syrah, donde la mayoría de los usuarios manifestó que los precios no siempre fueron claramente explicados antes de la compra.
7. Oferta y variedad de productos: las respuestas abiertas muestran interés por ampliar las alternativas disponibles, incluyendo propuestas puntuales como combos, nuevos productos y opciones adicionales de alimentación.
8. Diversificación de servicios complementarios: las sugerencias generales de los usuarios permiten identificar oportunidades para ampliar o fortalecer algunos servicios dentro de las sedes, de acuerdo con la viabilidad institucional y las necesidades identificadas.

Elaboró:

Bienestar Institucional