



**Informe Representantes Estudiantiles Universidad EAFIT sobre precios en  
las cafeterías año 2012<sup>1</sup>**

**Alejandro Londoño Hurtado**

**Representante Estudiantil (s) Consejo Directivo**

**David Vélez Cuervo**

**Representante Estudiantil Escuela de Administración**

**Universidad EAFIT**

**Medellín**

**Febrero/abril de 2012**

---

<sup>1</sup> Agradecemos a los miembros del grupo de Representantes Estudiantiles que nos ayudaron en la recolección de los datos.

## Introducción

El tema de las cafeterías en la Universidad EAFIT ha sido siempre recurrente en la agenda de los Representantes Estudiantiles desde la década del 60, entendiendo que la población más afectada por los incrementos son los estudiantes quienes - por las dinámicas naturales del mercado - cada año tienen que sacar más de sus bolsillos para pagar por los alimentos que necesariamente tienen que consumir para poder desarrollar sus actividades académicas a plenitud.

No es raro pues encontrar correspondencia de treinta y seis años atrás, en 1976, cuando el Secretario General del Comité Central de Base, Gustavo A. Restrepo, trabajó arduamente por lograr que no se subieran los precios de las cafeterías, enviando múltiples cartas al administrador de las mismas en ese entonces - reunidas en una cooperativa llamada “Coopeafit” - pidiéndole que reconsiderara el alza a los precios de sus productos, entendiendo que esto le “hacía un grave daño a la economía de los estudiantes”.

Sin irnos tan lejos, dos hechos relevantes hicieron parte de la agenda estudiantil durante el año 2009. Por un lado un llamado de todos los Grupos Estudiantiles para que las cafeterías redujeran los precios de sus menús; y por el otro una fuerte campaña por redes sociales para que las personas llevaran la comida de sus casas; todo en busca de moderar las alzas al precio de los almuerzos.

Es por esto que los Representantes Estudiantiles, sin ser ajenos a las realidades internas de la Universidad EAFIT, entienden que este es un tema que amerita un seguimiento continuo, pues es de su principal interés el velar por el bienestar de la comunidad estudiantil.

De ahí que se haga imperativo profundizar más en este tema, enfocándonos en un estudio que tome a los actores involucrados, sus percepciones y las realidades internas de las cafeterías, buscando con esto entender más a fondo esta

coyuntura, evidenciar problemas y plantear alternativas para mejorar la satisfacción de los consumidores

Para ello tomamos la percepción de la comunidad estudiantil sobre los precios de las cafeterías, la posición de sus administradores, de la Dirección Administrativa y Financiera, y finalmente realizamos un análisis comparativo sobre los precios de EAFIT con respecto a otras Universidades privadas de Medellín, centrándonos en el precio de los almuerzos y su relación con la calidad y la cantidad<sup>2</sup>, dejando para otro estudio cuestiones como el servicio y el equilibrio nutricional<sup>3</sup>.

Este informe, que no pretende ser concluyente ni definitivo, se compone de información cuantitativa y cualitativa recolectada de fuentes primarias como la comunidad estudiantil, la Dirección Administrativa y Financiera (DIAF) y los administradores de las diferentes cafeterías entre los meses de febrero y abril del año 2012. Las encuestas cuantitativas se realizaron a 150 estudiantes y las cualitativas a 30 estudiantes, a los administradores de cafeterías y a Paula Arango Directora de la DIAF.

A lo anterior se complementa un estudio comparativo que se centra en el precio más bajo de un almuerzo completo en cuatro Universidades (Bolivariana, CES, Escuela de Ingeniería de Antioquia y Universidad Medellín) de características similares a EAFIT.

### **Informe cuantitativo**

Los resultados de las encuestas nos arrojan que en promedio los estudiantes de la Universidad almuerzan tres veces por semana. De éstos, el 76,35% considera que el precio del menú y las adiciones en las cafeterías son altos, mientras que tan sólo el 23,65% sostiene que su nivel es medio, es decir, para los estudiantes lo que ofrecen los distribuidores no compensa el costo del producto.

---

<sup>2</sup> En este grupo se incluyen: El Tajo, Amigo, Bigos y Sol y Melón.

<sup>3</sup> Aún así se tocan estos temas en las entrevistas cualitativas; no obstante, no es una muestra representativa.

Así pues, según lo anterior, es interesante como los datos nos arrojan que, aunque la mayoría considera que los precios son altos, el 78,38% de los encuestados considera que la calidad es buena y el 82,43% que la cantidad es normal; si cruzamos la información es evidente que, aunque los precios son altos para los estudiantes, esto no se ve compensado por la calidad y la cantidad, por lo que no existe una relación directamente proporcional, que en cualquiera de los dos casos es de central relevancia para los consumidores.

De modo que, tomando estos datos, se puede sostener que la percepción generalizada en la comunidad estudiantil es que los precios de un menú y sus respectivas adiciones son altos, tanto por la capacidad adquisitiva que tiene un estudiante promedio, pues si sumamos, por estas tres veces que almuerzan en la Universidad<sup>4</sup> - tomando el precio mínimo de \$7.900 - mensualmente tienen que pagar \$94.800, lo que semestralmente suma \$379.200, ascendiendo al año a \$758.800; como también por la relación con la calidad, la cantidad y el equilibrio nutricional de los platos.

Es relevante tomar en cuenta estos datos entendiendo la importancia que para un estudiante representa un almuerzo que no sólo sea asequible sino que también esté nutricionalmente balanceado y sus contenidos sean de óptima calidad, por lo que si nos ceñimos a los resultados obtenidos, podríamos decir que la percepción de la comunidad es que es caro almorzar en la Universidad, lo cual creemos, se debe en parte no tanto por el precio, sino más por el servicio, la calidad y el equilibrio nutricional de los productos ofrecidos.

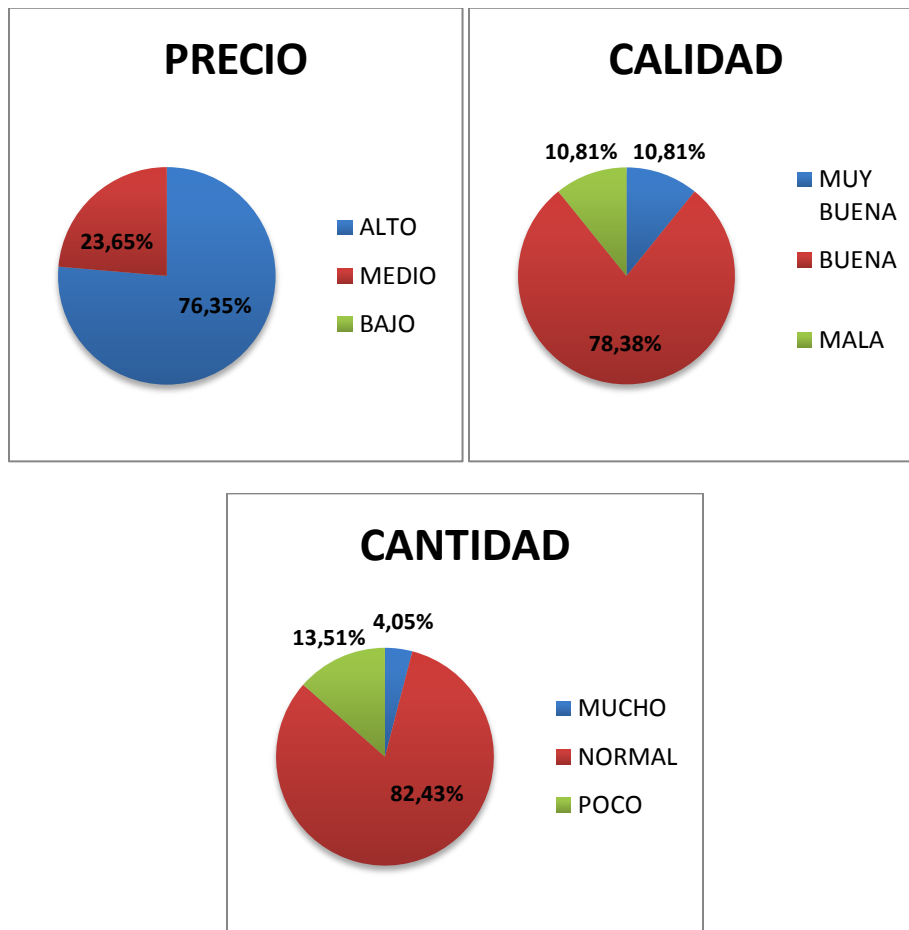
---

<sup>4</sup> Esto entendiendo que muchos estudiantes almuerzan entre 4 y 5 veces a la semana.

**Datos obtenidos**

<b>PRECIO</b>	ALTO	113	76,35%
	MEDIO	35	23,65%
	BAJO	0	0,00%
<b>CALIDAD</b>	MUY BUENA	16	10,81%
	BUENA	116	78,38%
	MALA	16	10,81%
<b>CANTIDAD</b>	MUCHO	6	4,05%
	NORMAL	122	82,43%
	POCO	20	13,51%
<b># VECES/ SEM.</b>	2,69		

**Gráfica 1.**



## Informe cualitativo

Para complementar lo anterior, realizamos algunas encuestas cualitativas que estuvieron dirigidas no sólo a la comunidad estudiantil sino que también a los empleados, a la Dirección Administrativa y Financiera y a los administradores de las cafeterías con el fin de cotejar los datos y entender a profundidad los procesos internos.

Con ese propósito realizamos preguntas abiertas a 30 estudiantes; también a los administradores de las cafeterías Amigo, Biggos, El Tajo, Sol y Melón, y finalmente a la Directora de la Dirección Administrativa y Financiera.

Las preguntas que se hicieron fueron:

Preguntas cualitativas estudiantes
<ul style="list-style-type: none"><li>• Cree usted que el precio de un almuerzo en las cafeterías es:<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Excelente</li><li>➤ Bueno</li><li>➤ Malo</li></ul></li><li>• ¿Por qué?</li> <li>• Considera que la calidad de los alimentos es:<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Excelente</li><li>➤ Bueno</li><li>➤ Malo</li></ul></li><li>• ¿Por qué?</li> <li>• ¿El precio de Sol y Melón?<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Alto</li><li>➤ Normal</li><li>➤ Bajo</li></ul></li><li>• ¿Por qué?</li> <li>• Considera que la calidad de los productos es:</li></ul>

- Excelente
- Buena
- Mala
- ¿Por qué?
  
- El servicio de Sol y Melón le parece
- Excelente
- Bueno
- Malo
- ¿Por qué?

#### **Preguntas para Área Administrativa y Financiera EAFIT**

¿Cuál es el procedimiento para establecer los precios de las cafeterías?

¿Qué criterios se utilizan?

¿Se toma en consideración la opinión de los estudiantes? Si es así ¿por qué medio?

#### **Preguntas administradores cafeterías**

¿Considera usted que los precios de su cafetería son altos?

¿Qué tipo de procesos de gestión de la calidad tienen?

¿Cómo miden la cantidad de los almuerzos?

¿Por qué la gente piensa que los almuerzos son costosos?

Los resultados nos arrojaron que de treinta encuestados, el 55% considera que los precios de las cafeterías son altos y el 45% que son normales. Asimismo el 70%

considera que la calidad de los alimentos en las cafeterías es mala, mientras que tan sólo el 30% considera que esa buena.

En esta línea, para Sol y Melón el 85% considera que los precios son altos y el 15% que son normales con respecto al valor agregado; además, el 55% percibe que la calidad es mala, el 21% que es excelente y el otro 21% que es buena. Finalmente, el 75% considera que el servicio es malo, el 15% que es bueno y el 10% que es excelente.

En las respuestas de los estudiantes encontramos concordancia con el estudio cuantitativo pues en su gran mayoría consideran que los precios de un almuerzo y sus adiciones son altos con relación a la calidad ofrecida. Seguramente, sostiene un estudiante de Ingeniería de Procesos, “son normales para los profesores o empleados, pero para nosotros es muy elevado”, además, dice un estudiante de Derecho, “el equilibrio nutricional muchas veces no es el mejor, con platos sobrecargados de grasas y carbohidratos que contienen pocas verduras”, finalmente dicen que “la comida muchas veces es desabrida”.

Por otro lado, algunos dijeron - sobre todo profesores y empleados - sentirse a gusto con el precio, sostienen que “no es costoso con relación a lo ofrecido”, y que si se compara con el precio promedio de un almuerzo en el Poblado, el que se ofrece en la Universidad es normal. En suma, dicen sentirse a gusto, aunque hacen énfasis en que el equilibrio nutricional no es el mejor.

De esta forma, con los resultados arriba expuestos, los Representantes Estudiantiles se dirigieron a la Dirección Administrativa y Financiera el día lunes 26 de marzo para dialogar con su directora, Pula Arango, y socializar estas percepciones que, aunque no son definitivas ni concluyentes, sí son un indicio relevante.



Así pues, en relación con los precios de las cafeterías, sostiene que los incrementos se establecen anualmente con relación al IPC y que para el año en curso se les estableció un tope del 3,75% sobre este indicador. De esta forma – continúa – “los precios que más controles tienen son los de los almuerzos, entendiendo que no toda la comunidad estudiantil tiene el mismo poder adquisitivo”; aún así se debe entender que estos negocios deben manejar márgenes de utilidad, y por lo tanto, se busca un equilibrio basado no sólo en los topes establecidos, sino en la libre competencia.

Además “se debe tener presente que uno de los subsectores que más presión ejerce sobre la inflación es el sector alimenticio. En esos términos es claro que los costos de los alimentos sean sumamente volátiles pues dependen de diversos factores exógenos”.

Ahora bien, en relación con la calidad dice que, a parte de los controles que hace la Secretaría de Salud, la Universidad establece en el contrato la prerrogativa de hacer auditorías periódicas a las cafeterías para verificar que cumplan con los estándares exigidos; no obstante es complejo tener un control riguroso “pues no tenemos la infraestructura necesaria para ello”. En suma, el prestador del servicio en ninguna circunstancia puede reducir la calidad aún cuando esto disminuya su margen de utilidad.

Para Sol y Melón sostiene que su objetivo no es competir con precio sino en primer término ofrecer una opción sana para la comunidad, una “alimentación con cero carbohidratos”, y en segundo término el valor agregado que genera la dupla servicio-calidad. En efecto, son estos dos elementos, incluido el costo de mantener las frutas frescas, lo que genera un aumento en el precio. “No es fácil este tipo de negocio, maneja costos elevados y esto la comunidad universitaria debe entenderlo”.

En esta línea se le preguntó sobre la participación de los estudiantes en el proceso de incrementos, a lo que respondieron que este proceso se desarrollaba al interior de la DIAF y que en él no se tenía en cuenta a los estudiantes ni a los empleados. “Esto ha sido así desde que yo trabajo en EAFIT” sentencia Paula Arango; a pesar de esto, están siempre al tanto de cualquier inquietud y/o sugerencia.

Por último fue sorprendente para los Representantes Estudiantiles el bajísimo uso de los medios de calificación de calidad en el servicio establecidos por la DIAF, no sólo en los puestos de venta (se comprobó la existencia de buzones en todas las cafeterías con sus respectivas formas), sino electrónica por medio del sistema BISU ([www.eafit.edu.co/bisu/](http://www.eafit.edu.co/bisu/)). Para mejorar los canales de comunicación, Paula Arango extendió su correo al público ([parangog@eafit.edu.co](mailto:parangog@eafit.edu.co)) para que cualquier queja, sugerencia o reclamo sea inmediatamente tramitado con el fin de que los controles sean aún más efectivos, pues concluye, “la responsabilidad es de todos”.

Bajo este marco, nos reunimos entre los días 27 y 28 de marzo con los administradores de las cafeterías para dialogar un poco sobre esta coyuntura, prestando especial atención a Amigo y a Sol y Melón, identificados como los puntos que mayor sensibilidad tienen en los sondeos de percepción.

La administración de la cafetería Amigo dice que les ha resultado un poco difícil adaptarse a las condiciones de EAFIT pues los pliegos de condiciones son bastante exigentes y la demanda es altísima, por esto han tenido diversos problemas en el servicio que ya están mejorando.

Dicen que los costos que manejan son elevados, pues no sólo pagan por un arriendo sino por un cobro según las ventas, entonces, si esto se une a que la Universidad les pone un límite de alzas para almuerzos, panadería, bebidas, helados y snacks, entonces la rentabilidad disminuye considerablemente. Por lo tanto, “intentamos que la relación precio-calidad-cantidad sea lo mejor posible

para beneficiar a la comunidad universitaria y tener un margen de ganancia apropiado”.

Asimismo se expresan en las cafeterías Biggos y El Tajo, quienes además sostienen que en términos de cantidad y la calidad tienen pesos estandarizados, los cuales, además de los precios, acuerdan entre ellos a inicios de año.

Dicen entonces que, en términos de calidad de los productos, la garantía es que son empresas certificadas a quienes les hacen continuas pruebas de microbiología. En consecuencia concuerdan en tres cosas:

1. “El precio no es elevado según los costos que manejamos<sup>5</sup> y la calidad que ofrecemos”.
2. “El equilibrio nutricional de los platos es el adecuado”.
3. “La calidad de los productos sigue de manera estricta las reglamentaciones vigentes sobre la materia”.

Por último la administradora de Sol y Melón, argumenta que, en términos de precios hay tres factores que afectan esta variable: sistema de costos, materias primas, mano de obra y servicio al cliente.

En primer lugar, por ser un negocio de la Universidad están sometidos a un sistema de costos abc, lo cual aumenta la exigencia pues por cada producto vendido hay que sacar una cuota para cubrir esos abc.

En segundo término “nuestra oferta es light y los insumos para cubrirla son costosos, no sólo por la dificultad de mantener frescas las frutas y las verduras,

---

<sup>5</sup> Se incluye arriendo que asciende a \$4.600.000, cuota según las ventas, materia prima, personal, servicios básicos etc.

sino por los productos sin azúcar que venden como galletas, cereales, helados, crepes, entre otros”.

Y finalmente la mano de obra que lleva cada preparación, pues cuando se trabaja con productos frescos, éstos se preparan al momento del pedido.

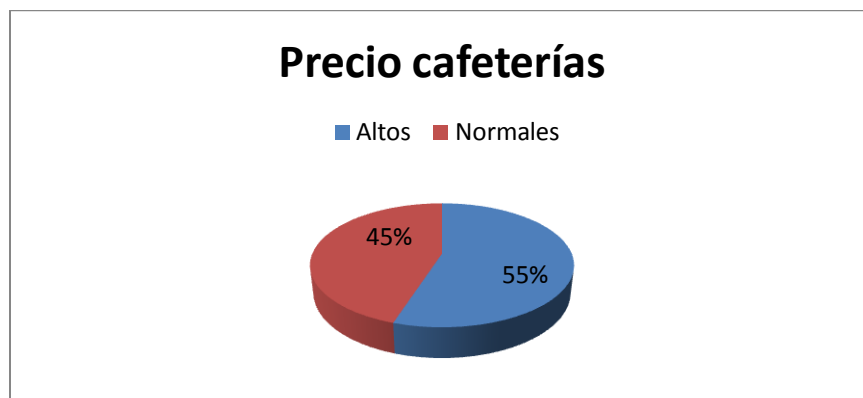
En el aspecto de la calidad sostiene que el hecho de que la fruta o la verdura se deterioren no es porque sea de mala calidad, sino por el proceso natural que estos alimentos tienen. Intentamos rotarla diariamente, pero a veces es difícil. En este aspecto se compromete a tener más cuidado, y llama a la comunidad a que cualquier anomalía informe pues están prestos a satisfacer a los clientes.

En el aspecto del servicio se le pregunto por dos elementos que consideramos de central relevancia: el tiempo de atención y la calidad en el trato con el cliente.

En primer término “el tiempo de atención relacionado al proceso de preparación de los platos que ofrecemos, pues, al servir frutas y verduras frescas, hay que preparar y el volumen de la demanda nos generaba tiempos elevados de espera”. En este aspecto se contrató al CICE para que les ayudara a identificar los problemas y las alternativas para mejorar su tiempo de servicio el cual, dice, se ha reducido considerablemente.

Para la atención al cliente “hemos hecho diversos cursos y estamos haciendo seguimiento continuo a las cajeras para que cumplan con los compromisos de servicio al cliente”. Aún así es muy posible que el sistema establecido por el CICE para mejorar los tiempos de servicio afecten el trato a los usuarios; “vamos a revisar”.

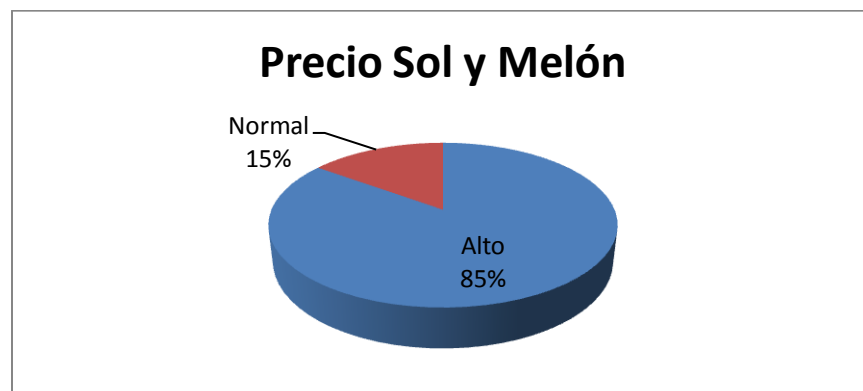
Gráfica 2.



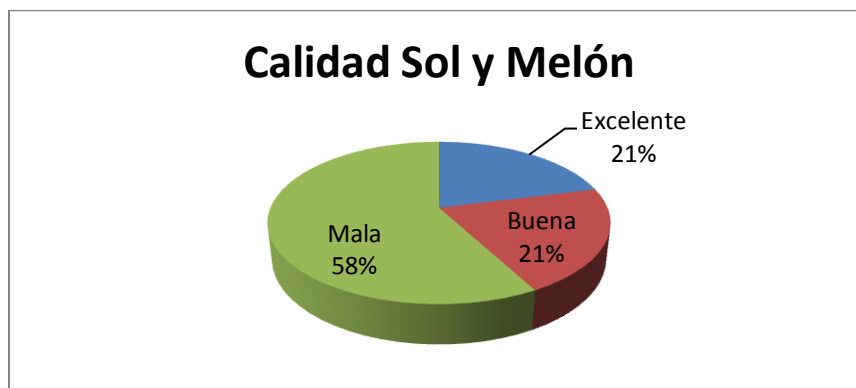
Gráfica 2.1.



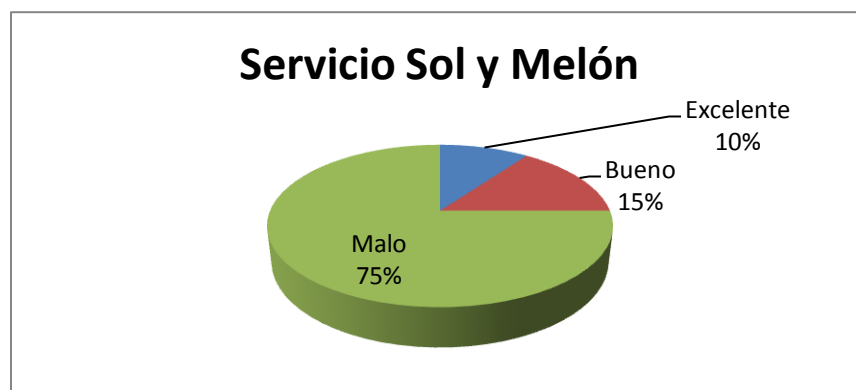
Gráfica 2.2.



**Gráfica 2.3.**



**Gráfica 2.4.**

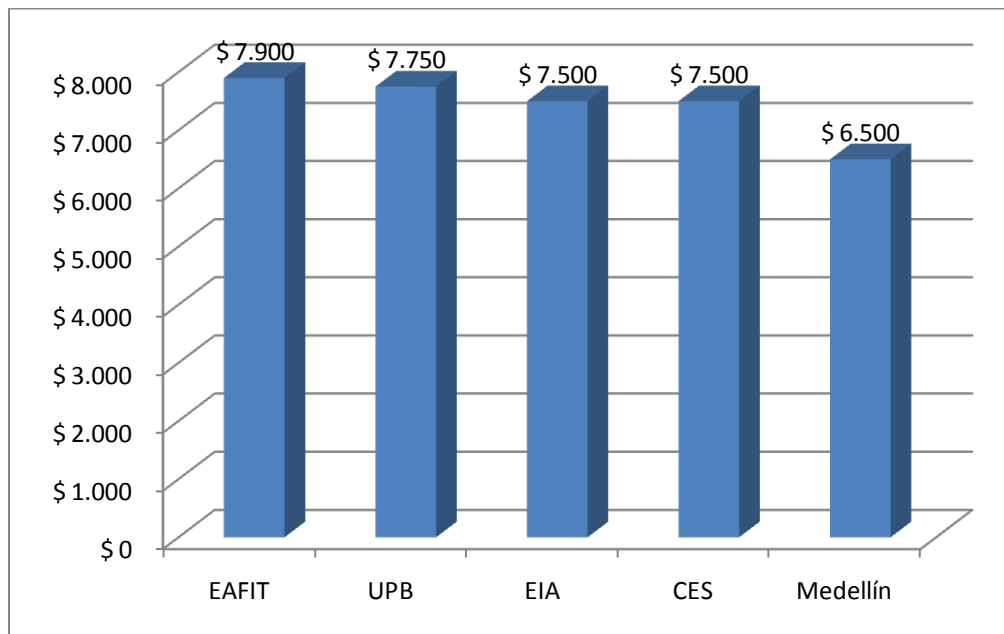


Finalmente, en promedio, un almuerzo completo en las cinco Universidades privadas arriba referenciadas está en \$7.430. De modo que, tomando como referencia este valor, podemos decir que el precio más alto lo tiene la Universidad EAFIT (\$7.900), seguida por la Universidad Pontificia Bolivariana (\$7.750), la Escuela de Ingeniería de Antioquia (\$7.500), el CES (\$7.500), y finalmente la Universidad de Medellín (\$6.500).

Así, aunque el precio de un almuerzo en EAFIT es elevado con relación a otras Universidades, hay dos cosas que son importantes de resaltar: la primera es que la mayor diferencia está sólo con la Universidad de Medellín, donde el precio es realmente bajo, diferencia que llega a \$1.400, mientras que con las otras tres el

rango está entre \$400 y \$150; y en segundo término, el precio en EAFIT se encuentra cercano a la media, por lo que no es un valor anómalo con referencia a las demás.

**Gráfica 3.**



### **Conclusiones**

- En parte el problema de percepción es generado porque los consumidores consideran que el costo no compensa la calidad, variedad, cantidad y equilibrio nutricional de los platos ofrecidos por las cafeterías.
- No vimos mecanismos para transmitir información de la DIAF hacia la comunidad universitaria sobre los procesos anuales de incrementos de precios.

- No hay una cultura de empleo de los buzones y del sistema BISU, lo que hace complejo que la Universidad sepa las percepciones de la comunidad universitaria; la corresponsabilidad se hace imperativa en estos procesos.
- En Sol y Melón es posible, si no reducir los precios existentes, sí moderar las alzas anuales para hacer más asequibles los productos. Más aún entendiendo que es la única opción que ofrece una buena variedad de comida sana.

### Recomendaciones

- Todas las cafeterías podrían usar el sistema de costos basado en actividades (abc) como herramienta para reducir los precios de los productos entendiendo que éste provee mayor información de los costos involucrados en el proceso, por lo tanto, puede ayudar a determinar en qué actividades se puede racionalizar el gasto sin sacrificar la calidad.
- Tener en cuenta la opinión de los estudiantes a la hora de establecer los incrementos de los precios pues es el sector más afectado por las alzas. Para esto se pide la **participación de un Representante Estudiantil en el proceso.**
- Establecer medios de comunicación más efectivos entre la DIAF y la comunidad universitaria pues es evidente que la interacción entre las partes es baja.
- Mejorar los controles a la calidad de los platos y a su equilibrio nutricional revisando periódicamente los menús ofrecidos, asesorándose del centro médico de la Universidad.



- Las cafeterías pueden mejorar la oferta de comida sana aumentando la variación de las adiciones pues en estas no se ofrecen tantas opciones saludables. Es importante que a parte de El Tajo, las otras cafeterías incluyan como opción las ensaladas a un precio que compita frente al de Sol y Melón.
- Es importante que Sol y Melón mejore sus procesos de calidad, tanto en el cuidado de las frutas como en el servicio al cliente, pues fueron evidentes las falencias en estas áreas.
- Los Representantes Estudiantiles deben seguir haciendo seguimiento a este tema en tres ámbitos: alzas anuales, variedad del menú ofrecido por las cafeterías, servicio prestado en las mismas, y la dinámica de los buzones y del sistema BISU.
- Sería interesante que en otros estudios se profundice más en el servicio de las cafeterías y en el equilibrio nutricional de los platos, ya que en ésta nos centramos sobre todo en la relación precio-calidad-cantidad.

