



Universidad **Mariana**

Plan de Mejoramiento del Servicio al Cliente para la Empresa Volcafe de la Ciudad de San Juan
de Pasto

Kevin Alexander Alvarado Gavidia

Nicolas Carvajal Diaz

Cristhian Alfred Jurado Espinosa

Universidad Mariana

Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas

Programa de Administración de Negocios Internacionales

San Juan de Pasto

2024

Plan de Mejoramiento del Servicio al Cliente para la Empresa Volcafe de la Ciudad de San Juan
de Pasto

Kevin Alexander Alvarado Gavidia

Nicolas Carvajal Diaz

Cristhian Alfred Jurado Espinosa

Informe de investigación para optar al título de: Profesional en Administración de Negocios
Internacionales

Mg. Jesús Andrés Villota Ramírez

Asesor

Universidad Mariana

Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas

Programa de Administración de Negocios Internacionales

San Juan de Pasto

2024

Artículo 71: los conceptos, afirmaciones y opiniones emitidos en el Trabajo de Grado son responsabilidad única y exclusiva del (los) Educando (s)

Reglamento de Investigaciones y Publicaciones, 2007
Universidad Mariana

Contenido

Introducción	9
1 Resumen del proyecto	11
1.1 Descripción del problema.....	11
1.1.1 Formulación del problema	13
1.1.2 Sistematización del Problema	13
1.2 Justificación.....	14
1.3 Objetivos	15
1.3.1 Objetivo general	15
1.3.2 Objetivos específicos.....	15
1.4 Marco referencial	17
1.4.1 Antecedentes	18
1.4.1.1 Internacional.....	18
1.4.1.2 Nacionales	20
1.4.1.3 Regionales	22
1.4.2 Marco teórico	23
1.4.2.1 Generalidades, características e importancia del servicio al cliente	24
1.4.2.2 Medición del Nivel de Satisfacción al cliente	28
1.4.2.3 Factores críticos y momentos de verdad	38
1.4.2.4 Plan de mejoramiento (plan de acción).....	49
1.4.3 Marco contextual.....	51
1.4.3.1 Micro Contexto	51
1.4.3.2 Estructura Organizacional	54
1.4.3.3 Macro Contexto.....	56
1.4.3.3.1 Demográfico.....	58
1.4.4 Marco legal.....	63
1.5 Metodología	68
1.5.1 Paradigma de investigación.....	68
1.5.2 Tipo de investigación	68
1.5.3 Método de investigación	69

1.5.4 Enfoque de investigación	70
1.5.5 Población y muestra / Unidad de trabajo y unidad de análisis	70
1.5.6 Técnica e instrumentos de recolección de información	72
2 Presentación de Resultados	73
2.1 Nivel de satisfacción del cliente externo frente al servicio que brinda Volcafe	73
2.1.1 Resultados de la investigación de mercados	73
2.1.2 Nivel de satisfacción del cliente externo	93
2.2 Factores críticos de satisfacción e insatisfacción en el servicio al cliente	102
2.2.1 Ciclo del servicio en la empresa Volcafé	102
2.2.2 Momentos de verdad	105
2.2.3 Fortalezas y Debilidades de los Momentos de Verdad dentro del Ciclo del servicio	115
2.3 Plan de acción para el mejoramiento del servicio al cliente.....	118
2.3.1 Objetivos del plan de mejoramiento del servicio al cliente para Volcafé	118
2.3.2 Estrategias de servicio al cliente para la empresa Volcafé.....	119
2.3.3 Plan de acción para el mejoramiento del servicio al cliente.....	121
2.3.4 Presupuesto y métricas	132
3 Conclusiones	135
4 Recomendaciones.....	138
Referencias bibliográficas	139
Anexos.....	148

Índice de Tablas

Tabla 1 Categorización de objetivos	16
Tabla 2 Índices de satisfacción del cliente	30
Tabla 3 Escala Likert.....	38
Tabla 4 Principales productos de la empresa Volcafé.....	53
Tabla 5 Estructura Organizacional.....	55
Tabla 6 Principales Indicadores Económicos.....	56
Tabla 7 Marco Legal	64
Tabla 8 Ficha técnica investigación de mercados	73
Tabla 9 Dimensión Elementos Tangibles.....	93
Tabla 10 Dimensión Confiabilidad	95
Tabla 11 Dimensión Capacidad de respuesta.....	97
Tabla 12 Dimensión Seguridad.....	98
Tabla 13 Dimensión Empatía	99
Tabla 14 Dimensiones de la calidad del servicio Volcafe bar	101
Tabla 15 Evaluación Momentos de Verdad - Llegada del cliente y ubicación.....	106
Tabla 16 Evaluación Momentos de Verdad - Recepción del cliente y presentación del menú ..	108
Tabla 17 Evaluación Momentos de Verdad - Toma del pedido y Entrega del pedido.....	110
Tabla 18 Evaluación Momentos de Verdad - Atención continua y zona de servicio	112
Tabla 19 Evaluación Momentos de Verdad - Pago de factura y salida del cliente	113
Tabla 20 Plan de Acción para el Mejoramiento del Servicio al Cliente en la Empresa Volcafé	122
Tabla 21 Plan de Acción para el Mejoramiento del Servicio al Cliente en la Empresa Volcafé	128
Tabla 22 Presupuesto y métricas.....	132

Índice de Figuras

Figura 1 Fórmula cálculo de la calidad del servicio.....	35
Figura 2 Triángulo del servicio	40
Figura 3 Ciclo PHVA	46
Figura 4 Modelo de brechas del servicio.....	49
Figura 5 Organigrama Volcafé.....	54
Figura 6 Distribución de la población por sexo y grupos de edad	59
Figura 7 Fórmula finita para calcular la muestra	71
Figura 8 Género de las personas que visitan Volcafe	75
Figura 9 Edad de las personas que visitan Volcafe.....	76
Figura 10 Rango promedio de ingresos de los visitantes de Volcafe.....	77
Figura 11 Horarios de asistencia de los visitantes a Volcafe	78
Figura 12 Frecuencia de visita por parte de las personas a Volcafé.....	79
Figura 13 Factores que influyen en la elección de un café bar	80
Figura 14 Productos que más consumen los clientes de Volcafé.....	81
Figura 15 Tiempo de espera para la toma de pedido.....	82
Figura 16 Tiempo de espera para la entrega del pedido.....	83
Figura 17 Satisfacción de los clientes frente a la atención del personal	84
Figura 18 Satisfacción de los clientes frente a los productos.....	85
Figura 19 Relación precio calidad de los productos de Volcafé	86
Figura 20 Grado de satisfacción frente a las instalación e infraestructura de Volcafé.	87
Figura 21 Tipo de servicios adicionales que el cliente prefiera	88
Figura 22 Medios de comunicación que el cliente prefiere para recibir información.....	90
Figura 23 Tipo de contenido preferencial de agrado al cliente	91
Figura 24 Ciclo del servicio	103

Índice de Anexos

Anexo A. Instrumento de Recolección de Información 149

Introducción

El servicio al cliente se ha vuelto una piedra angular en cualquier empresa. Aunque históricamente ha sido considerado de manera subjetiva, hoy en día se reconoce su estrecha relación con la experiencia y satisfacción del cliente. En el contexto actual, se comprende que el valor subjetivo juega un papel fundamental en la percepción que tiene el cliente sobre un producto o servicio. La experiencia del cliente se ve influenciada por este valor subjetivo, ya que, cada individuo evalúa los productos o servicios de forma personalizada, considerando aspectos emocionales, psicológicos y sociales.

En mercados dinámicos, donde la tecnología y la innovación exigen más, el servicio al cliente se vuelve una estrategia clave para competir. Michelli (2006), afirma que: "Starbucks no vende café, vende experiencias" (p. 10). Este enfoque, centrado en la experiencia del cliente, fortalece la imagen de la empresa, demostrando un compromiso con la excelencia y la satisfacción del mismo. Un buen servicio al cliente puede aumentar las ventas e ingresos, ya que los clientes satisfechos gastan más y compran con mayor frecuencia.

La investigación se realizó en la empresa Volcafé Café de la ciudad de San Juan de Pasto, establecimiento fundado en el año 2005 por Sandra Bibiana Vinueza Guatame, con alrededor de 10 colaboradores dedicados a ofrecer un servicio, cuya especialización es el café. La empresa tiene una variedad de bebidas elaboradas a base de café, lo que le ha otorgado una reputación. Volcafé brinda una experiencia al cliente, con música en vivo y una vista panorámica de la plaza de Nariño.

El problema de investigación en Volcafé radicó en el desconocimiento del nivel de satisfacción del cliente, reflejado en el aumento de quejas y reclamos, y la disminución de la retención de clientes, lo que indicó una falta de fidelidad. Por lo tanto, el objetivo de la investigación fue analizar y mejorar el servicio al cliente en la empresa Volcafé Café de la ciudad de Pasto, mediante la implementación de estrategias efectivas que permitirán evaluar y aumentar la satisfacción de los clientes, mediante la evaluación de la percepción del cliente frente al servicio ofrecido por Volcafé, con el fin de identificar factores críticos en el servicio y formular acciones de mejoramiento basadas en las necesidades y expectativas de los clientes.

Por otra parte, en el marco de referencia se describieron los principales aspectos de los marcos contextual, legal y teórico, los cuales, permitirán el cumplimiento de los objetivos específicos propuestos.

En el marco teórico se profundizó en aspectos como la calidad del servicio, entendida como un proceso de mejora continua para satisfacer las necesidades del cliente. Así mismo, el servicio al cliente, que tiene como propósito proporcionar un servicio basado en los requerimientos y expectativas de los usuarios. Además, se describió el concepto de cliente, considerando su importancia como la razón principal de la existencia de las empresas, ya que, son quienes adquieren los productos y servicios ofrecidos. La estrategia también se destaca como un elemento fundamental, siendo el mapa o la brújula de una empresa para responder a las oportunidades y amenazas del mercado.

Por último, en cuanto a la metodología el paradigma de esta investigación fue cuantitativo, lo que implicó un enfoque objetivo y medible de los fenómenos estudiados. El tipo de investigación fue descriptivo, ya que, se buscó describir y analizar la situación actual del servicio al cliente en la empresa Volcafé Café. El método utilizado fue deductivo, lo que significa que se partió de premisas generales o principios universales para llegar a conclusiones específicas.

1 Resumen del proyecto

1.1 Descripción del problema

La importancia del servicio al cliente en el ámbito empresarial es un tema que ha cobrado relevancia a lo largo del tiempo. Desde siempre, los consumidores han buscado vivir experiencias memorables al adquirir un producto o servicio, valorando aspectos como la confiabilidad, la calidad, los tiempos de respuesta, los precios justos y la innovación constante.

En el actual entorno empresarial, caracterizado por una competencia feroz, las empresas se encuentran en una constante lucha por captar y retener la atención del cliente. Convertir a un cliente potencial en un cliente leal puede ser un proceso que requiere tiempo y esfuerzo, desde la creación de una conexión emocional hasta la superación de sus expectativas.

Además, según Spector y McCarthy (2005) “El servicio al cliente es el único departamento que tiene que estar siempre perfecto. Todos los demás departamentos pueden cometer errores, pero el servicio al cliente no puede” (p. 63).

Este es el caso de la empresa Volcafé Café, un establecimiento ubicado en el Centro Comercial Los Andes, Local 101, Calle 18 No.24-29, en Pasto, Nariño, Colombia, el cual, fue fundado en el 2005 por la empresaria Sandra Bibiana Vinuesa Guatame, quien tiene a cargo alrededor de 10 colaboradores para el servicio de la empresa la misma que se dedica al expendio de comidas preparadas en cafeterías, así como bebidas alcohólicas para el consumo dentro del establecimiento, que tiene como propósito mejorar su servicio al cliente.

Volcafé se distingue por su especialización en café, brindando a sus clientes una amplia variedad de bebidas elaboradas con esta exquisita y aromática bebida. Con una cuidadosa selección de granos y una preparación meticulosa, la empresa se destaca por su calidad y sabor.

Su oferta abarca desde los clásicos como el Café Americano, Espresso, Café Latte y Cappuccino, hasta opciones más creativas como el Espresso Martini, Café y Amaretto, y Café y Crema de Almendra, que incorporan un toque de licor para diferenciarse de la competencia.

El ambiente de Volcafe se caracteriza por su estilo rock clásico y artistas invitados se destacan en el local, ofreciendo entretenimiento en vivo para los clientes. Además, desde el establecimiento se puede disfrutar de una amplia vista panorámica de la plaza principal de la ciudad de Pasto.

En este sentido, el problema de investigación en la empresa Volcafe, es el desconocimiento del nivel de satisfacción del cliente, la empresa no contaba con indicadores o métricas de medición lo cual, se manifestará en el incremento de quejas y reclamos por demora en los pedidos, disminución notable en la retención de clientes, lo cual indicará que la empresa no ha logrado mantener la fidelidad de los mismos, en momentos de alta demanda existen retrasos en las tomas de pedidos especialmente en fines de semana, días festivos o eventos especiales, cuando esto ocurre los clientes se quedaron esperando una solución y muchos de ellos no fueron atendidos, no se brindó un correcto seguimiento al servicio al cliente, lo cual generará tiempos extensos de espera por parte de los clientes. Asimismo, se evidenció una carencia de recomendaciones positivas por parte de los clientes actuales, resultando en la pérdida de valiosas oportunidades para generar ingresos adicionales

Entre las causas que originaron el problema de estudio, están que la empresa careció de un enfoque estratégico, ya que, muchos de los procesos administrativos que se manejan se realizaron de forma empírica, lo que impide identificar las áreas específicas en las que los clientes experimentaron insatisfacción, a esto se suma también que los clientes buscaban un servicio óptimo y que la empresa valore su tiempo, como: en tiempo de preparación y entrega. Otro de los problemas que se presentan en Volcafe es el incremento de personas ya sea por visitas a la ciudad y a los lugares tradicionales, la empresa tiene un déficit de personal capacitado para abastecer la alta demanda de productos y pedidos de sus clientes.

Por otro lado, los problemas antes mencionados son el inicio del dilema al cual está sometida la empresa Volcafe y esto se debe a que la empresa, no brindó un correcto seguimiento al servicio al

cliente, por más que se intente hay problemas que no pueden ser solucionados al primer contacto del cliente, esto influye en que muchos clientes esperan que la empresa atienda sus peticiones y les brinde la importancia que merecen, cuando no se aplica un seguimiento y no existe comunicación de los tiempos de respuesta los clientes creerán que la empresa Volcafe ha olvidado su caso, lo que crea una baja percepción en la calidad del servicio al cliente provocando que a futuro no se cree un factor clave como lo es la fidelidad del cliente.

Si este problema persiste, las ganancias como también el nombre de la marca se verían afectados incurriendo en pérdidas significativas para el establecimiento. Así mismo, las malas experiencias de los clientes pueden propagarse rápidamente, especialmente a través de las redes sociales y las plataformas de reseñas en línea, lo que resulta en un daño a la imagen de Volcafe.

Los clientes insatisfechos con el servicio pueden disminuir la frecuencia con que visitan el establecimiento; esto no solo afectaría los ingresos diarios, sino que reduciría las oportunidades de generar ventas adicionales.

Por lo tanto, surge la necesidad urgente de desarrollar e implementar estrategias sólidas y tácticas efectivas para evaluar y mejorar continuamente la satisfacción de los clientes en el ámbito del servicio de Volcafe, que es el propósito de la presente investigación.

1.1.1 Formulación del problema

¿Cuáles son los objetivos, estrategias y acciones de mejoramiento del servicio al cliente que deben formularse en la empresa Volcafé Bar de la ciudad de San Juan de Pasto, año 2024?

1.1.2 Sistematización del Problema

A continuación, se desagregan la pregunta de investigación que permitirá incorporar cada una variable del problema de investigación.

- ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente frente al servicio que brinda la empresa Volcafe Bar en la ciudad de San Juan de Pasto, año 2024?
- ¿Cuáles son los factores críticos de satisfacción e insatisfacción del cliente dentro del ciclo del servicio en la empresa Volcafe Bar de la ciudad de San Juan de Pasto, año 2024?
- ¿Qué acciones de mejoramiento del servicio al cliente se deben formular en la empresa Volcafe de la ciudad de San Juan de Pasto, año 2024?

1.2 Justificación

La presente investigación fue importante, ya que describe la importancia del servicio al cliente en la era contemporánea como un diferenciador significativo para cualquier negocio. Según Prieto (2010) la importancia del servicio al cliente radica en su capacidad para garantizar la supervivencia y éxito de una empresa, reteniendo clientes, atrayendo nuevos, y fomentando lealtad. Un buen servicio mejora la reputación, reduce costos de captación de clientes, y promueve un ambiente de trabajo positivo, contribuyendo al crecimiento sostenible y mayores ganancias a largo plazo.

Por otro lado, según Uribe (2017) “Una empresa competitiva es aquella cuyo comportamiento responde a un proceso de continuo cambio y aprendizaje, orientado a conseguir el reconocimiento del mercado como una organización excelente” (p. 28).

Teniendo en cuenta lo anterior, fue conveniente la presente investigación porque se midió la satisfacción del cliente externo frente al servicio que brinda la empresa Volcafe, a través, de la realización de una investigación de mercados con clientes actual, que permitió evaluar de manera cualitativa y cuantitativa, la percepción frente al servicio al cliente que brinda la marca.

Además, se identificaron los factores críticos del servicio al cliente dentro del ciclo del servicio en la empresa Volcafe, lo que permitió analizar los momentos de verdad dulces, amargos y críticos, e identificar los factores de mejora y puntos de quiebre que afecten la experiencia del cliente con la marca.

Por último, con la presente investigación se formuló un plan de acción para el mejoramiento del servicio al cliente en la empresa Volcafe, lo que, implicó el desarrollo de estrategias específicas basadas en los hallazgos obtenidos, con el fin de implementar cambios concretos y medibles que contribuyan a mejorar la calidad del servicio ofrecido por la marca.

En este sentido, establecer un plan de mejoramiento basado en investigaciones y datos concretos permitirá a "Volcafe" no solo revertir la tendencia de pérdida de clientes sino también mejorar el servicio.

Por lo tanto, si se mejora las áreas relacionadas con el servicio al cliente actual son una oportunidad para optimizar la experiencia del cliente y fortalecer la marca. Ya que al comprender los puntos de insatisfacción del cliente y actuar sobre ellos, se logra convertirlos en embajadores de la marca, consolidando su fidelidad y aumentando la frecuencia de sus visitas, asegurando ingresos consistentes y abriendo oportunidades de crecimiento.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Formular objetivos, estrategias y acciones de mejoramiento del servicio al cliente para la empresa Volcafe de la ciudad de San Juan de Pasto, año 2024.

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar el nivel de satisfacción del cliente externo frente al servicio que brinda la empresa Volcafe de la ciudad San Juan de Pasto, año 2024.
- Identificar los factores críticos de satisfacción e insatisfacción en el servicio al cliente dentro del ciclo del servicio en la empresa Volcafe de la ciudad San Juan de Pasto, año 2024.

- Formular un plan de acción para el mejoramiento del servicio al cliente en la empresa Volcafe de la ciudad San Juan de Pasto, año 2024.

Tabla 1

Categorización de objetivos

Objetivos Específicos	Variable	Subvariable	Fuente Instrumento	Pregunta Orientadora
Determinar el nivel de satisfacción del cliente externo frente al servicio que brinda la empresa Volcafe de la ciudad San Juan de Pasto, año 2024.	Percepción de satisfacción del servicio al cliente.	Calidad del producto. Atención del personal. Tiempo de espera. Instalaciones. Servicio.	Cliente externo / Encuestas de satisfacción	¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente frente al servicio que brinda la empresa Volcafe Bar en la ciudad de San Juan de Pasto, año 2024?
Identificar los factores críticos de satisfacción e insatisfacción en el servicio al cliente dentro del ciclo del servicio en la	Factores críticos dentro del ciclo de servicio	Calidad del producto Atención del personal Tiempo de espera Instalaciones	Resultados percepción de satisfacción del servicio al cliente	¿Cuáles son los factores críticos de satisfacción e insatisfacción del servicio al cliente dentro del ciclo del servicio en la empresa Volcafe

<p>empresa Volcafe de la ciudad San Juan de Pasto, año 2024.</p>	<p>Servicio</p>	<p>Bar de la ciudad de San Juan de Pasto, año 2024?</p>	
<p>Formular un plan de acción para el mejoramiento del servicio en la empresa Volcafe de la ciudad de San Juan de Pasto.</p>	<p>Plan de acción para el mejoramiento del servicio al cliente</p>	<p>Desarrollar un plan de acción específico para mejorar el servicio de Volcafé en San Juan de Pasto, con el propósito de elevar la calidad del servicio, aumentar la satisfacción del cliente y fortalecer la reputación y competitividad de la cafetería en el mercado local en 2024.</p>	<p>Factores críticos en el ciclo del servicio ¿Qué acciones de mejoramiento del servicio al cliente se deben formular en la empresa Volcafe de la ciudad de San Juan de Pasto, año 2024?</p>

1.4 Marco referencial

En el vasto ámbito de la gestión de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, se presentó un mosaico de investigaciones y propuestas que abarcan desde lo internacional hasta lo regional, ofreciendo un panorama enriquecedor y diverso para comprender la relación intrínseca entre la excelencia en el servicio y la percepción del cliente.

Dentro de este contexto, los antecedentes jugaron un papel fundamental al proporcionar un marco histórico y contextual para comprender cómo ha evolucionado el estudio y la práctica de la gestión del servicio al cliente a lo largo del tiempo y en diferentes contextos geográficos.

El marco teórico destaca que el servicio al cliente no es solo una transacción comercial, sino también una oportunidad para crear experiencias únicas y memorables para cada cliente, lo cual es esencial para construir relaciones sólidas y duraderas con la clientela. En un mercado cada vez más competitivo, el servicio al cliente se convierte en un factor diferenciador clave que puede influir significativamente en la percepción de la marca y en la lealtad del cliente.

Por lo tanto, comprender las teorías y prácticas relacionadas con la gestión del servicio al cliente es fundamental para cualquier organización que busque mantenerse competitiva y satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores.

1.4.1 Antecedentes

Los antecedentes en una investigación, ya sea a nivel internacional, nacional o regional, son cruciales, ya que proporcionan el contexto necesario para comprender el problema de estudio. A continuación, se mencionan algunas investigaciones sobre el tema de investigación.

1.4.1.1 Internacional. En este estudio, realizado por David Solís Pinillos de la Universidad Privada del Norte (UPN), se investiga la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante AMKHA de Trujillo, Perú, en 2022. Este análisis busca comprender cómo la calidad del servicio influye en la percepción de satisfacción del cliente en dicho establecimiento gastronómico.

Título: "Calidad de servicio y satisfacción del cliente del restaurante AMKHA, Trujillo, 2022"
(p. 1).

Autor: David Solís Pinillos

Universidad: Universidad Privada del Norte (UPN)

Ciudad y país: Trujillo - Perú

Año de publicación: 2022

Objetivo general: Identificar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

Objetivos específicos:

- Medir el nivel de calidad de servicio del restaurante AMKHA, Trujillo, 2022.
- Medir la satisfacción del cliente del restaurante AMKHA, Trujillo, 2022.

Conclusiones:

Primera: Se logró determinar la relación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante AMKHA, ubicado en Trujillo, durante el año 2022. Los resultados mostraron que existe una correlación significativa, directa y de alta magnitud entre ambas variables, con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.853 y un nivel de significancia de 0.000, como se detalla en la tabla 16. Esto permitió confirmar la hipótesis inicial, concluyendo que al mejorar la calidad del servicio ofrecido por el restaurante AMKHA, Trujillo, también aumentará la satisfacción percibida por los clientes

Segunda: Se evaluó el nivel de calidad del servicio en el restaurante AMKHA, Trujillo, durante el año 2022, y se identificó que el 76.53% de los clientes encuestados perciben un alto nivel de calidad en el servicio, siendo este el nivel predominante para esta variable. Por otro lado, el 22.96% de los clientes perciben un nivel muy alto. En consecuencia, se concluye que la percepción de la calidad del servicio por parte de los clientes es positiva.

Tercera: Se analizó la satisfacción del cliente en el restaurante AMKHA, Trujillo, 2022, encontrando que el 75.00% de los clientes encuestados consideran que experimentaron un alto nivel de satisfacción, siendo este el nivel predominante en esta variable. Asimismo, el 16.33% de los clientes reportaron un nivel muy alto de satisfacción. Por lo tanto, se concluye que la percepción de satisfacción del cliente en la muestra estudiada es favorable.

Aporte al trabajo: El presente trabajo de grado brinda información valiosa frente al servicio al cliente en un restaurante, colocando énfasis en la calidad del servicio y satisfacción del cliente, lo que aporta al trabajo son las herramientas como el SERVPERF la cual permite evaluar la variable de calidad de servicio y obtener datos más analíticos tomando en cuenta el método del coeficiente Alpha de Cronbach, el cual apoya al trabajo como una medida estadística el cual cuantifica a un conjunto de variables y mide el aspecto de los individuos por medio de un cuestionario sobre las dimensiones de la calidad de servicio y los conocimientos investigados por el autor para llegar más a fondo a los resultados obtenidos.

1.4.1.2 Nacionales. El presente estudio realizado por Juan Esteban Angulo Vergara y Mateo Franco Patiño de la Universidad Libre tiene como objetivo proponer un plan de mejoramiento para el restaurante "El Palacio de la Costilla" en Pereira, Colombia, específicamente en relación con el servicio al cliente al implementar el sistema de autoservicio. Para ello, se ejecuta un diagnóstico que abarca aspectos de calidad y servicio al cliente.

Título: "Plan de mejoramiento en la calidad del servicio del restaurante El Palacio de la Costilla de la ciudad de Pereira" (p. 1).

Autores: Juan Esteban Angulo Vergara y Mateo Franco Patiño

Universidad: Universidad Libre

Ciudad y país: Pereira, Colombia

Año de publicación: 2023

Objetivo general: El propósito principal de este trabajo se centra en diseñar un plan para mejorar el restaurante El Palacio de la Costilla, orientado hacia el servicio al cliente mediante la implementación de un sistema de autoservicio.

Objetivos específicos:

- Busca, en primer lugar, realizar un diagnóstico que abarque aspectos clave relacionados con la calidad y el servicio al cliente, con el fin de identificar debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas del restaurante.
- Pretende establecer directrices que permitan optimizar la calidad del servicio en este establecimiento, además de definir el costo de implementación de la propuesta y los beneficios que se derivarían de su aplicación.
- Desarrollar una propuesta enfocada en mejorar los servicios del restaurante, priorizando la optimización de la experiencia del cliente.

Conclusiones:

A partir del análisis de los resultados obtenidos y los objetivos establecidos, se concluye que es esencial implementar un plan de mejora que impulse la optimización del servicio al cliente en el restaurante mediante el sistema de autoservicio. Una de las principales ventajas de este modelo es la reducción de personal, ya que los pedidos se realizarían directamente a través de la carta ofrecida, eliminando la necesidad de interacción directa con un mesero, lo cual permite disminuir los gastos asociados a la nómina.

Adicionalmente, el sistema de autoservicio ofrece una notable ventaja al reducir significativamente el tiempo de atención a los clientes, lo que contribuye a una mayor satisfacción por parte de estos. Este factor, a su vez, promueve la fidelización de los clientes, impactando de manera positiva en los ingresos del restaurante y en su posicionamiento dentro del mercado.

Entre otros beneficios, se destaca el incremento en las ventas gracias a la agilización en la entrega de los pedidos, lo cual optimiza la capacidad de atención y refuerza la relación entre el establecimiento y sus clientes.

Aporte al trabajo: El presente trabajo brinda un aporte significativo al proyecto debido a que menciona en su objetivo proponer un plan de mejoramiento en la calidad del servicio del restaurante el palacio de la costilla implementando el sistema de autoservicio, lo que influye en que Volcafe puede tomar sus herramientas y estrategias como el cálculo de la medición de clientes potenciales a partir de una muestra de población, herramientas como la elaboración de encuestas con el fin de evaluar fallas en la calidad del servicio, así como también estrategias en la implementación de un auto servicio en la empresa Volcafe para así realizar un estudio y verificar el mejoramiento del servicio al cliente.

1.4.1.3 Regionales. Título: “Plan de mejoramiento del nivel de satisfacción al cliente para la empresa licores CAPRI de la ciudad de San Juan de Pasto” (p.1).

Autor: Luis Miguel Andrade Taicus; Mario Andrés Cárdenas Guzmán y David Andrés Portilla Gonzáles

Universidad: Mariana

Ciudad y país: Pasto-Nariño, Colombia

Año de publicación: 2019

Objetivo general: Formular un plan de mejoramiento del nivel de satisfacción al cliente para la empresa licores Capri en la ciudad de San Juan de pasto

Objetivos específicos:

- Determinar la percepción del cliente frente al servicio que brinda la empresa licores Capri en la ciudad de San Juan de pasto
- Identificar los factores críticos en el ciclo del servicio y momentos de la verdad para la empresa licores Capri en la ciudad de San Juan de pasto

- Formular el plan de acción para el mejoramiento del nivel de satisfacción para la empresa licores Capri en la ciudad de San Juan de pasto

Conclusiones: Las conclusiones destacan la importancia del servicio al cliente para generar experiencias positivas, lo que influye en la percepción general de la empresa. En el caso de Licores Capri, estrategias centradas en satisfacer al cliente pueden diferenciarse y aumentar su valor percibido, llevando a mayores ventas y retención de clientes. La investigación muestra un nivel aceptable de satisfacción del cliente (75%) y señala áreas clave de mejora, aunque la mayoría de los factores evaluados son positivos. Se propone un plan de acción para mejorar estos puntos críticos, destacando el papel del endomarketing en la mejora de los procesos internos y la satisfacción del cliente.

Aporte al trabajo: El presente trabajo se alinea estrechamente con el objetivo de mejorar el servicio al cliente en Volcafé Café Bar, principalmente en la identificación de la percepción del cliente y la formulación de un plan de acción para abordar áreas críticas de mejora, ya que son aspectos clave que se pueden adaptar al presente estudio en Volcafé, como el desarrollo de gráficos y tablas obtenidos en la investigación, el triángulo del servicio el cual nos permite mejorar la experiencia con los clientes, el ciclo del servicio el cual nos permite obtener una secuencia completa de experiencias que tiene un cliente en una empresa lo que nos permite utilizar esto como herramienta de ayuda para obtener información y toma al cliente como punto céntrico en la empresa. Además, resalta la importancia del servicio al cliente y ofrecen un plan de acción con estrategias específicas, lo que proporciona ideas prácticas que pueden aplicarse en la investigación para generar un impacto positivo en la satisfacción del cliente en Volcafé.

1.4.2 Marco teórico

A continuación, se presentan los aspectos teóricos y metodológicos abordados por diversos autores sobre el tema de investigación plan de mejoramiento de servicio al cliente. Esta fundamentación teórica fue fundamental para alcanzar los objetivos establecidos en esta investigación.

1.4.2.1 Generalidades, características e importancia del servicio al cliente. El servicio al cliente, según Prieto (2018), se define por “la atención y satisfacción brindada a los clientes” (p.6). Esta perspectiva implica tratar al cliente como el principal beneficiario de la atención y el cuidado, en contraposición a la concepción obsoleta de tratar al empleado como siervo, lo que conlleva a una explotación y falta de reconocimiento del verdadero valor que estos aportan como generadores de riqueza y bienestar colectivo.

Por otro lado, el servicio al cliente ha venido tomando fuerza acorde al aumento de la competencia. Actualmente, se presenta un incremento de empresas dedicadas al sector de restaurantes, gastrobares y bares, lo que hace que la gerencia deba considerar al servicio como un factor diferenciador. Según un artículo de Forbes (2023), las empresas que priorizan la experiencia del cliente tendrán un 60-70% de posibilidades de consolidar ventas con clientes antiguos, mientras que concretar la primera venta a una persona ‘desconocida’ se ubica entre el 5 y el 15 %. "Volcafe", ubicado en Pasto, a pesar de su prometedora presencia y su destacada ubicación, enfrentará una disminución en su base de clientes debido a la aparente negligencia en medir y optimizar su servicio al cliente.

No obstante, el fenómeno que vive "Volcafe" no es exclusivo de esta empresa. Según Una investigación de Gartner (2019) muestra que “el 66% de los cambios en la fidelidad vienen atribuidos por cambios en la experiencia, mientras que sólo el 13% pueden ser achacados a otros factores, como el precio” (párr. 2).

Asimismo, en cuanto al valor que el servicio agrega al cliente, como señala Uribe (2013), este va más allá de la prestación del servicio principal por parte de la empresa. La reputación de la empresa, la calidad de sus productos y la experiencia que ofrece en su local contribuyen a la percepción general de servicio por parte del cliente. Mejorar estos aspectos puede tener un impacto significativo en la lealtad del cliente y en la reputación de la empresa.

En contraste, Serna (2006) define el servicio al cliente como “el conjunto de estrategias diseñadas por una compañía para superar a sus competidores en la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus clientes externos” (p. 19). Esta perspectiva implica una atención especial a las características distintivas del servicio, como su intangibilidad, la interacción directa con los clientes y la gestión de percepciones subjetivas de calidad para mantener la lealtad del cliente.

Por lo tanto, es crucial que Volcafé se enfoque en ofrecer una experiencia única y memorable para sus clientes, cuidando cada aspecto de su interacción con la marca, desde la presentación de los productos hasta la atención personalizada y el ambiente en el local, puede garantizar que la experiencia del cliente sea positiva y que su lealtad se mantenga a lo largo del tiempo.

Por otra parte, la importancia del servicio al cliente ha ido en aumento significativamente en un entorno empresarial caracterizado por una competencia creciente. Con la amplia gama de opciones disponibles para los clientes, la calidad del servicio y la atención al cliente se convierten en factores determinantes en sus decisiones de compra. Por lo tanto, es fundamental perfeccionar y adaptar continuamente el servicio al cliente para satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores, quienes en última instancia deciden el éxito de un negocio.

Por su parte, Uribe (2013) establece que es “fundamental garantizar la calidad del servicio ofrecido y crear experiencias únicas para cada cliente” (p. 98). Esta perspectiva resalta la relevancia de brindar un servicio excepcional como medio para asegurar la satisfacción del cliente y diferenciarse en un mercado competitivo. Esto implica prestar atención meticulosa a cada etapa del servicio, desde la preparación de los alimentos o bebidas hasta la interacción con el cliente en el establecimiento, con el objetivo de crear una experiencia memorable que fomente la fidelidad de los clientes.

Por otro lado, Prieto (2018) subraya que la importancia del servicio al cliente radica en “su capacidad para construir relaciones sólidas y duraderas, promoviendo la satisfacción y fidelidad del cliente” (p. 6). Reconocer al cliente como el centro de atención es fundamental para asegurar el éxito y la sostenibilidad en un entorno competitivo. Al tratar al cliente con respeto y atención

personalizada, se fortalece la imagen de la empresa y se crea un entorno favorable para el crecimiento tanto de la empresa como de sus empleados.

Además, Serna (2006) señala que el servicio al cliente es crucial para “generar valor agregado y diferenciación en el mercado” (p.19). Dado que el servicio al cliente se ha convertido en el principal factor diferenciador, una gestión excelente de los clientes se vuelve crucial para la supervivencia y el éxito empresarial en los mercados actuales. Por lo tanto, no solo se debe satisfacer las necesidades del cliente, sino que también cree una experiencia única y diferenciadora que impulse la lealtad del cliente y la reputación de la empresa.

Por consiguiente, desde la óptica de Volcafé, se tiene que destacar la relevancia del cuidado al visitante para forjar conexiones robustas y perdurables, lo cual tiene un impacto directo en la complacencia y fidelidad del visitante, para nutrir vínculos estables.

- **Características del Servicio al Cliente.** Uribe (2013) señala que las características del servicio incluyen su producción en el momento de ser prestado, la ausencia de una prueba de mercado, la intangibilidad para el cliente receptor, la imposibilidad de transferir la experiencia, la incapacidad de revocar, la necesidad de asegurar la calidad antes de la producción, la interacción humana, su naturaleza subjetiva en términos de calidad, y la tendencia a una menor satisfacción del cliente cuanto más intermediarios estén involucrados en su prestación.

Estas características destacan la complejidad inherente al servicio al cliente y subrayan la importancia de comprender y gestionar cada aspecto para garantizar una experiencia positiva para el cliente. Para Volcafé, entender estas características es fundamental para diseñar estrategias efectivas que aborden las necesidades y expectativas de sus clientes de manera integral. Entre estas características se encuentran las siguientes definiciones:

- **Integral:** Según Leal y Quero (2006), Todos en la organización tienen un papel en la creación del servicio, ya que cada uno contribuye al resultado final. Es clave que los procesos sean consistentes, la comunicación interna fluya bien y se cumplan los plazos para asegurar que todo funcione de manera eficiente y armoniosa.

- **Heterogeneidad:** según Lamb, et al. (2002), Esta característica señala que el servicio varía constantemente, pues depende del personal, que tiene diferentes personalidades. Cada cliente percibe la experiencia de manera única, lo que dificulta mantener la calidad estable, influenciada por factores internos y externos, como la insatisfacción del personal.

- **Intangibilidad:** La intangibilidad, según Zeithaml y Bitner (2002), es la principal diferencia entre productos y servicios, ya que estos últimos no son bienes físicos tangibles, perceptibles a través de los sentidos como los productos físicos. Por lo tanto, los servicios no pueden experimentarse antes de ser utilizados.

La intangibilidad conlleva desafíos, como la imposibilidad de inventariarlos, la facilidad de imitación al no ser patentables, la incapacidad de demostración previa y la dificultad para recibir opiniones verbales de los clientes. Además, tanto la evaluación por parte del cliente como la fijación del valor del servicio en términos de relación precio-calidad son complicadas. Serna (2006) también señala que la valoración del servicio depende de la percepción del cliente y de elementos subjetivos.

- **Producción y consumo simultáneos:** Los servicios se venden y prestan al mismo tiempo que se consumen. La experiencia y evaluación del servicio se llevan a cabo durante su consumo, lo que significa que el usuario está presente en su producción y puede interactuar con otros clientes. (p.20)

Esta característica presenta limitaciones, como la dificultad para generarlos masivamente y la influencia directa del cliente en la calidad del servicio, lo que puede generar clientes difíciles.

- **Perecederos:** Debido a su naturaleza, los servicios no pueden ser preservados, almacenados, devueltos o revendidos. Una vez obtenidos, son consumidos y agotados. Serna (2006) señala que “el servicio se produce y consume instantáneamente” (p. 20). Esto implica dificultades, como la imposibilidad de anticiparse a la demanda, la incapacidad de almacenamiento y la necesidad de contar con estrategias sólidas para resarcir y recuperar al cliente.

- **Promesa básica:** La oferta de servicio al cliente es el estándar mediante el cual se mide si cumple con las expectativas del cliente. La organización debe cumplir esta promesa según las exigencias del cliente, ya que es el anzuelo de su servicio.

- **Satisfacción:** La satisfacción del cliente es el punto central del servicio. El servicio se produce y consume instantáneamente, por lo que su satisfacción depende en gran medida de cómo se aproveche esa oportunidad y de la eficiencia en su producción y entrega.

- **Valor agregado:** Brindar un servicio integral agrega valor, lo cual es una estrategia efectiva para ofrecer ventajas competitivas y diferenciarse en mercados con gran competencia, según Serna (2006).

Según Zeithaml y Bitner (2002), los usuarios tienden a considerar los atributos o componentes del servicio al discutir su valor, ya que valoran lo recibido en relación con lo pagado.

1.4.2.2 Medición del Nivel de Satisfacción al cliente.

- **Auditoría del servicio.** La auditoría del servicio, según Serna (2006), se define como: “el conjunto de métodos estructurados que una empresa utiliza para obtener de forma sistemática la retroalimentación del cliente sobre la calidad y satisfacción del servicio, según los estándares establecidos” (p. 40).

En consecuencia, la importancia de la auditoría del servicio radica en su capacidad para permitir a la empresa identificar y comprender las necesidades y expectativas de los clientes para mantener altos niveles de satisfacción del cliente, abordando así problemas de la disminución de la retención de clientes y la falta de fidelidad.

Para que la auditoría del servicio sea efectiva como parte de una estrategia integral de atención al cliente, según Serna (2006), es necesario considerar varios aspectos fundamentales. En primer lugar, es importante identificar claramente los clientes objetivo o segmentos de clientes a los que

se dirigirá la auditoría. Luego, se debe definir con precisión los servicios que serán objeto de la auditoría.

Asimismo, se debe incorporar la auditoría del servicio como una estrategia continua en lugar de un evento ocasional, con el objetivo de construir sistemáticamente la evaluación del cliente. También se deben establecer estándares de calidad en acuerdo con los clientes o de acuerdo con la definición propia de la organización.

Es crucial retroalimentar a la organización con los resultados de las auditorías para convertirlas en un elemento clave de los procesos de mejora continua, involucrando a los colaboradores en el mejoramiento de su desempeño ante el cliente.

- **Nivel de satisfacción del cliente.** Uribe (2013) enfatiza que el nivel de satisfacción del cliente debe ser valorado por la organización y formar parte de las actividades diarias, alineada con sus objetivos estratégicos. Los clientes expresan su satisfacción o insatisfacción a través de gestos y palabras, a menudo pasados por alto por los colaboradores debido a la falta de conciencia o habilidades para interpretarlos. Siendo esencial que en Volcafé se desarrolle esta capacidad para comprender y responder efectivamente a las necesidades y expectativas de sus clientes.

Por otro lado, la importancia de contar con instrumentos formales para evaluar la calidad del servicio, según Uribe (2013), radica en la necesidad de obtener información precisa sobre la experiencia del cliente y facilitar la mejora continua del servicio. Estos instrumentos son fundamentales para identificar áreas de oportunidad y tomar decisiones informadas.

En este sentido, al obtener una comprensión clara de la experiencia del cliente, Volcafé podrá ajustar sus procesos y servicios para mejorar la satisfacción del cliente, lo que a su vez contribuirá a mantener su competitividad en el mercado y asegurar su éxito a largo plazo.

- **Índices de Medición de la Satisfacción del Cliente.** Los índices de medición de la satisfacción del cliente, según Serna (2006) son herramientas fundamentales en la gestión de servicios, ya que permiten evaluar de manera objetiva el nivel de satisfacción de los clientes con

los productos o servicios ofrecidos por una empresa. Estos índices proporcionan información valiosa que ayuda a identificar áreas de mejora y a tomar decisiones estratégicas orientadas a aumentar la fidelidad y lealtad de los clientes. En este contexto, es crucial entender los diferentes tipos de índices y cómo pueden aplicarse efectivamente en la gestión empresarial.

Tabla 2

Índices de satisfacción del cliente

Índice	Descripción	Clasificación
Satisfacción del cliente	Este parámetro proporciona una medida cuantitativa de qué tan bien la empresa está cumpliendo con las expectativas y necesidades de sus clientes en relación con los productos o servicios ofrecidos. Además, la satisfacción del cliente puede ser evaluada a través de diversas métricas, lo que permite obtener datos concretos y cuantificables sobre la percepción de los clientes respecto a la calidad del servicio recibido.	
Competencia	Es un parámetro de referencia que busca cuantificar y comparar la calidad del servicio que una organización	

ofrece a sus clientes en relación con sus competidores directos. Permite identificar fortalezas y áreas de mejora, lo que puede ser clave para la estrategia y el éxito empresarial

Generales	Surgen de la combinación y unificación de toda la información obtenida y procesada. Representan una visión integral y consolidada de los datos recopilados, lo que permite obtener conclusiones y tomar decisiones fundamentadas.	Índice Real: Es el índice de satisfacción y competitividad que se obtiene como resultado matemático de ponderar los índices objetivos particulares de cada aspecto evaluado. Esta será la calificación que se hace sobre los índices objetivos del servicio y es real porque se basa en hechos cuantificables, como el tiempo de espera y la solución de problemas. Índice Perceptivo: Define al cliente con su percepción general de la calidad del servicio que recibe. Este será subjetivo porque puede estar influenciado por la calidad de la última experiencia del cliente con la empresa, tales como: amabilidad, atención, trato personal, oportunidad y opinión.
-----------	---	---

Específicos Son aquellos que directamente están vinculados al servicio al cliente. Estos índices se enfocan en aspectos específicos de la interacción entre la empresa y el cliente, lo que permite evaluar de manera detallada la calidad del servicio ofrecido.

Índices de infraestructura: Evalúan la satisfacción del cliente con la calidad de la planta física de la organización, incluyendo aspectos como vías de acceso, ubicación, distribución interna, orden, ventilación, decoración, señalización, ambiente, limpieza, y facilidad de comunicación telefónica o escrita, entre otros.

Índices de Imagen Corporativa: Miden la satisfacción en relación con la tradición de la empresa, el respaldo, el posicionamiento, la confianza y la capacidad de respuesta.

Índices de aspectos Comerciales: Definen la satisfacción del cliente con respecto a los servicios de venta, la atención de reclamos, la información recibida, la cantidad y ubicación de los puntos de venta, la publicidad, las promociones, entre otros.

Índices de Satisfacción sobre los Productos: Determinan la satisfacción del cliente en cuanto a las características de los productos o servicios ofrecidos, como la variedad, la innovación, la utilidad y las características técnicas.

Índices de Posventa: Evalúan la satisfacción del cliente con las actividades de la

organización después de haber ofrecido el servicio, como la asesoría técnica, el manejo de garantías y la participación en la auditoría del servicio.

Índices de Recurso Humano: Definen la percepción que tiene el cliente externo sobre la calidad de formación y el servicio ofrecido por el cliente interno, considerando aspectos como el nivel educativo, la capacidad de toma de decisiones y de asesoría, el conocimiento del producto y del cliente externo.

Índices perceptivos: Son aquellos que el cliente califica según su percepción sobre aspectos específicos o la calidad percibida en su interacción con la empresa, como la rapidez de atención, la amabilidad, la atención personalizada, la respuesta a solicitudes y la calidad de la información recibida con precisión, entre otros.

Fuente: Serna, (2006).

- **El método ServPerf.** El modelo Servperf, según Cronin y Taylor (192-194) citado por Díaz (2019), argumenta que se enfoca exclusivamente en:

La percepción del servicio, sin tomar en cuenta las expectativas de los clientes, se mide utilizando únicamente las 22 afirmaciones relacionadas con las percepciones sobre el desempeño del modelo Servqual. En este enfoque, la puntuación Servperf se calcula sumando las puntuaciones de percepción, siguiendo la fórmula: “SERVPERF = $\sum P_j$ ” (p.30).

Según Díaz (2019), al incrementarse las percepciones positivas de los clientes, también mejora la calidad del servicio. Este método simplifica el manejo del cuestionario al incluir solo una pregunta por cada aspecto del servicio evaluado. Además, las valoraciones centradas en las percepciones resultan más efectivas para predecir la satisfacción del cliente en comparación con aquellas basadas en la comparación entre expectativas y realidad. Este enfoque no solo facilita el análisis, sino que también reduce a la mitad el número de preguntas respecto al modelo Servqual al enfocarse exclusivamente en las percepciones.

La evaluación de la calidad del servicio se basa en los atributos que los clientes consideran al emitir juicios, conocidos como dimensiones. Según Cronin y Taylor (1994), citado por Díaz Montes (2019), estas dimensiones son esenciales para que las empresas identifiquen en qué aspectos deben enfocar sus esfuerzos con el objetivo de lograr altos niveles de satisfacción y un retorno positivo de inversión. El modelo SERVPERF emplea las cinco dimensiones propuestas por SERVQUAL:

- Elementos Tangibles: Incluyen los aspectos físicos del servicio, como instalaciones, equipos y materiales.
- Confiabilidad: Representa la capacidad de ofrecer un servicio de manera precisa, segura y consistente.
- Capacidad de Respuesta: Se refiere a la disposición para atender las necesidades de los clientes de forma oportuna.
- Seguridad: Comprende el conocimiento y la cortesía del personal, además de su habilidad para generar confianza en el servicio.
- Empatía: Implica brindar atención personalizada, demostrando interés genuino en las necesidades y preocupaciones de los clientes (p. 186).

Una Tras recopilar las mediciones de las percepciones de los clientes, se realiza un análisis basado en la metodología propuesta por Cronin y Taylor (1994), citado por Ibarra y Casas (2015). Este enfoque considera que la calidad del servicio se define como una actitud del consumidor que se desarrolla a partir de la percepción formada tras la experiencia de consumo.

El cálculo de la calidad del servicio según Díaz (2019), se realiza mediante la fórmula expuesta en la figura 1:

Figura 1

Fórmula cálculo de la calidad del servicio

$$SQ = \sum_{j=1}^k W_j \cdot P_{ij}$$

Fuente: Cronin y Taylor (1994). citado por Diaz. (2019).

Donde siguiendo la literatura las siglas según Díaz (2019), significan: La fórmula para medir la calidad del servicio (SQ) considera varios elementos clave: k, que representa el número de atributos evaluados; W_j , que indica la importancia de cada atributo en la percepción de calidad; y P_{ij} , que refleja cómo se percibe el desempeño del objeto evaluado (i) en relación con el atributo específico (j).

Por consiguiente, la integración del método SERVPERF en Volcafé se presenta como una estrategia sólida, ya que ofrece una evaluación precisa y profunda de la calidad del servicio, alineada con la percepción real de los clientes. Esto permite identificar áreas de mejora mediante acciones estratégicas dirigidas hacia la excelencia en el servicio al cliente.

- **Preguntas diferenciales semántico y escala Likert.**

Escala de Diferencial Semántico. La técnica de Semántica Diferencial, propuesta por Osgood (1964), citado por Pérez, et al. (2008), utiliza una escala bipolar para evaluar actitudes, percepciones u opiniones sobre un tema específico. En este estudio, se emplea como una herramienta clave para medir de manera precisa cómo los participantes perciben o sienten respecto a ciertos aspectos, facilitando la recolección de datos claros y significativos.

Otro concepto que Pérez, et al. (2008) cita que este es una técnica que mide cómo las personas perciben un concepto, pidiéndoles que lo evalúen en distintas dimensiones. Por ejemplo: “justo-injusto (evaluación de acción), fuerte-débil (percepción de su Fuerza-Potencia) y sensible-insensible (percepción de su nivel de afecto-motivación)” (p.17).

Por lo tanto, para el estudio Esta herramienta ayuda a capturar de manera precisa las percepciones y actitudes de los individuos.

Escala Likert. En su artículo el autor Matas (2018), menciona que:

La escala de Likert, concebida por el psicólogo Rensis Likert (1932), es

Un método utilizado para medir actitudes u opiniones en investigaciones y encuestas. Esta escala consiste en una serie de afirmaciones o preguntas que los participantes califican según su nivel de acuerdo o desacuerdo. Por lo general, ofrece cinco a siete opciones de respuesta, aunque puede variar según las necesidades del estudio. Las opciones suelen incluir expresiones como "Completamente de acuerdo", "De acuerdo", "Neutral", "En desacuerdo" y "Completamente en desacuerdo". (p. 1)

Los participantes eligen la respuesta que mejor representa su posición respecto a cada afirmación, lo que permite a los investigadores obtener una representación numérica de las percepciones del grupo. Esta metodología tiene aplicaciones en diversas áreas como las ciencias sociales, la psicología y el mundo corporativo.

La escala de Likert puede adaptarse a diferentes contextos y temas, lo que la hace muy versátil. Además, produce datos cuantificables que pueden analizarse estadísticamente para obtener

conclusiones significativas. Al ser fácil de entender y aplicar, aumenta las posibilidades de obtener tasas de respuesta más altas en las encuestas.

Existen diferentes tipos de escalas Likert, como la de 5 puntos y la de 7 puntos, que ofrecen distintas opciones de respuesta para captar matices sutiles en las actitudes de los consumidores.

Entre las ventajas de la escala de Likert se encuentran su facilidad de realización, su formato estandarizado que facilita la comparación y análisis de respuestas, su versatilidad en distintos temas de investigación, la generación de datos numéricos para análisis estadísticos, su adaptabilidad a encuestas en línea y su utilidad en estudios longitudinales para rastrear cambios en actitudes u opiniones a lo largo del tiempo.

Existen escalas tipo Likert que se definen con 7 u 9 posiciones para captar matices más sutiles en las opiniones de los entrevistados. El uso de un número impar de opciones permite incluir respuestas intermedias para aquellos que no desean tomar una postura extrema. Sin embargo, al ampliar la escala, surge el desafío de definir semánticamente las posiciones intermedias. Por ejemplo, para una declaración como "me gusta mucho el servicio al cliente", en una escala de 7 posiciones, las opciones podrían ser desde "Totalmente en desacuerdo" hasta "Totalmente de acuerdo". Para una escala de 9 posiciones, se podrían definir los extremos semánticamente y asignar un valor del 1 al 9 a cada opción.

Tabla 3

Escala Likert

Grado de acuerdo									
Totalmente en desacuerdo				Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Totalmente en acuerdo			
1	2	3	4	5		6	7	8	9

Para diseñar una escala Likert, es necesario definir claramente la actitud o variable a medir, elaborar ítems relacionados con esta variable, validar los ítems con una muestra de jueces, asignar puntajes a los ítems, calcular los puntajes totales para cada individuo en la muestra, validar la escala con pruebas estadísticas y determinar su confiabilidad. Una vez validada, la escala puede aplicarse a la población objetivo para recabar y analizar la información.

1.4.2.3 Factores críticos y momentos de verdad.

- **Cultura del servicio al cliente.** La formación de una cultura de servicio en una organización es resultado de la orientación de todos sus aspectos internos hacia la satisfacción del cliente. Moreno (2009) destaca que el servicio al cliente es un valor fundamental que garantiza que “el cliente se sienta acogido y escuchado” (p.24). Aunque no todos los empleados tienen contacto directo con los clientes, es crucial que estén informados para poder resolver dudas y satisfacer las necesidades de los clientes y compañeros de trabajo.

Es decir, Restrepo et al. (2006) sostiene que “la cultura de servicio debe reflejarse tanto dentro como fuera de la organización, fomentando la comunicación asertiva, el respeto a las personas y a las diferencias, y creando un ambiente de trabajo transparente y saludable” (p. 289). Es importante no quedarse únicamente en brindar una buena atención, sino trascender hacia la vivencia y el placer de servir.

Por otro lado, la cultura de servicio, según Zeithaml y Bitner (2002), citado por García (2016), se caracteriza por valorar el buen servicio como una regla fundamental. “Esta filosofía de servicio depende de cómo la organización influye en el comportamiento de sus empleados, quienes deben comprender la importancia del buen servicio para los clientes” (p. 394). En las organizaciones que poseen una cultura de servicio sólida, se garantiza a los empleados un servicio interno de alta calidad, equiparable al que se proporciona al público externo, bajo el principio de que todos los integrantes de la empresa deben recibir el mismo nivel de atención y servicio.

Para lograr una transformación cultural hacia el servicio, es clave establecer objetivos claros. Según Moreno (2009), se deben identificar las características de la cultura corporativa presentes en la organización. También es importante evaluar el grado de satisfacción ofrecido a los consumidores.

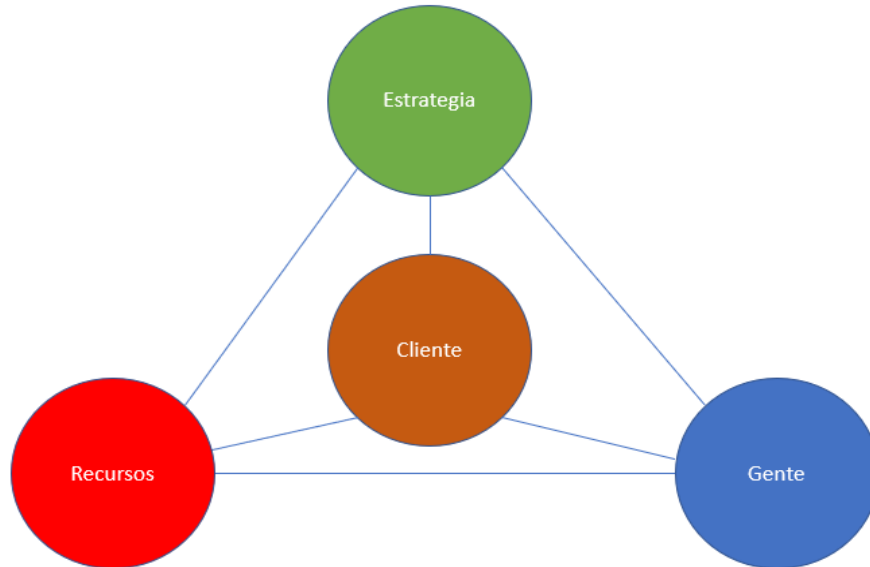
Moreno (2009), propone una metodología que incluye la participación de todos los niveles de la organización. Destaca la importancia de un liderazgo fuerte para que todos participen en eventos, talleres, charlas y actividades que fomenten la comunicación formal e informal. Esta metodología se basa en delimitar las características de la cultura organizacional y recabar información a través de reuniones y conversaciones con el personal, considerar las diferentes perspectivas de los trabajadores, usuarios y proveedores en los momentos de la verdad.

De igual manera, promover la participación del personal en la definición de la filosofía de servicio, establecer técnicas de control y evaluación para observar el comportamiento de los empleados. Esta metodología busca establecer una cultura de servicio que se convierta en un estilo natural de existencia y funcionamiento de la empresa.

- **Triángulo del servicio.** El Triángulo del Servicio, según Uribe (2013), se caracteriza por abarcar “la estrategia, factor humano y sistema operativo en la provisión de servicios al cliente” (p. 104). Este enfoque integral reconoce que la excelencia en el servicio va más allá de simples transacciones, incorporando interacciones complejas que dan forma a la experiencia del cliente. De lo cual, una definición precisa y adecuada de los componentes del triángulo del servicio es crucial para iniciar la implementación efectiva de un sistema de servicio al cliente en la empresa.

Figura 2

Triángulo del servicio



Fuente: Uribe. (2013).

A continuación, se explican en detalle cada uno de los componentes:

- **Estrategia.** La estrategia del servicio, según Uribe (2013), constituye un pilar fundamental en la prestación de servicios de calidad. Esta estrategia no solo implica la planificación de acciones específicas, sino que también representa una filosofía que guía a toda la organización hacia la excelencia en el servicio al cliente. En este sentido, la estrategia del servicio se convierte en una herramienta distintiva que permite a la empresa diferenciarse en un mercado competitivo.

Para desarrollar una estrategia efectiva, es crucial comprender las necesidades y expectativas de los clientes. Esto implica llevar a cabo un análisis exhaustivo del mercado y de la competencia, así como también una evaluación interna de los recursos y capacidades de la organización. Solo a través de este conocimiento profundo del entorno y de sí misma, la empresa puede diseñar una estrategia que realmente agregue valor al cliente.

- **Factor Humano.** El factor humano juega un papel crucial en la ejecución de la estrategia del servicio. Como señala Uribe (2013), el talento humano es “el motor que impulsa la implementación de las estrategias y la entrega de servicios de calidad” (p. 114). Por lo tanto, es fundamental contar con un equipo bien capacitado, motivado y alineado con los valores de la organización.

La formación y el desarrollo del personal son aspectos clave para asegurar que cada empleado esté preparado para enfrentar los desafíos que implica brindar un servicio excepcional. Además, la gestión del talento humano también incluye la definición de roles y responsabilidades claras, así como la creación de un ambiente de trabajo que fomente la innovación y la creatividad. Solo a través de un equipo comprometido y capacitado, la empresa puede garantizar la entrega consistente de servicios de alta calidad.

- **Sistemas.** Los sistemas operativos son otro elemento fundamental en la ejecución de la estrategia del servicio. Como menciona Uribe (2013), estos sistemas incluyen “todas las herramientas, procesos y procedimientos que facilitan la entrega efectiva de servicios de calidad” (p. 114). Esto puede abarcar desde la infraestructura física y tecnológica hasta las políticas y normativas internas de la empresa.

Es crucial que estos sistemas estén alineados con la estrategia del servicio y orientados hacia el cliente. Esto implica diseñar procesos eficientes que minimicen los tiempos de espera y maximicen la satisfacción del cliente. Además, es importante establecer mecanismos de retroalimentación que permitan identificar oportunidades de mejora y resolver cualquier problema de manera rápida y efectiva.

- **Ciclo del servicio y los momentos de verdad.** El ciclo del servicio, como lo describe Prieto (2018), constituye “un mapa de los momentos cruciales de interacción entre el cliente y la organización, desde el primer contacto hasta la finalización del servicio” (p. 73). Identificar y comprender estos momentos críticos es fundamental para promover una visión centrada en el cliente dentro de la organización.

Diseñado como una representación gráfica, este ciclo agrupa los momentos de verdad asociados a un servicio específico, enfocándose en la experiencia del cliente y su percepción del servicio ofrecido. Compartir este ciclo con los colaboradores facilita la entrega de un servicio excepcional y fortalece la relación con los clientes

De igual manera, la importancia del ciclo del servicio, tal como lo señala Uribe (2013), reside en “su capacidad para proporcionar una visión clara y detallada de los momentos de verdad asociados a un servicio específico” (p. 122). Esta comprensión profunda permite a la empresa anticiparse a las necesidades y expectativas del cliente, garantizando así una experiencia positiva y satisfactoria para el cliente, lo que a su vez contribuye a la retención de clientes y al éxito a largo plazo del negocio.

En ese sentido, Prieto (2018) al identificar y gestionar los momentos de verdad a lo largo de esta cadena, las empresas pueden garantizar una experiencia coherente y satisfactoria para el cliente. Esto contribuye a fortalecer la relación con los clientes, fomentar la lealtad y aumentar la probabilidad de que regresen en el futuro.

Por consiguiente, en el caso de Volcafé, contar con esta comprensión profunda permite identificar áreas de mejora y anticiparse a las necesidades y expectativas de sus clientes, garantizando así una experiencia satisfactoria en cada visita.

Por otra parte, en cuanto a cómo se elabora el ciclo del servicio, Uribe (2013) destaca que “se diferencia de los procesos internos al centrarse en una serie de momentos de verdad que surgen de la interacción directa con el cliente” (p.122). Cada uno de estos momentos es esencial para definir la experiencia del cliente y su percepción del servicio ofrecido. Así, el ciclo del servicio no se limita a los procesos internos, sino que prioriza la satisfacción del cliente como elemento central de su diseño y ejecución.

De igual manera, es crucial comprender que cada interacción con el cliente, desde que ingresan hasta que se retiran, tiene un impacto significativo en su percepción general del servicio. Por lo tanto, Volcafé debe priorizar la calidad de estas interacciones y asegurarse de que cada "momento

de verdad" contribuya positivamente a la experiencia del cliente y refuerce la reputación de la empresa.

Por consiguiente, es fundamental reconocer que el ciclo del servicio es único para cada negocio y puede variar según el cliente y la situación. Compartir este ciclo con los colaboradores facilita la entrega de un servicio excepcional en cada interacción, lo que le permitirá a Volcafé adaptarse rápidamente a las necesidades cambiantes de los clientes y garantizar una experiencia satisfactoria en cada visita al establecimiento.

Uribe (2013), resalta que los momentos críticos de verdad son puntos clave de interacción entre la empresa y el cliente. Si no se gestionan correctamente, pueden resultar en el descontento del cliente, la pérdida de su lealtad e incluso su abandono. A diferencia de las experiencias amargas, estos momentos son situaciones potenciales que requieren una atención especial para evitar consecuencias negativas y así garantizar la satisfacción a largo plazo junto con la retención del cliente (Uribe, 2013).

Asimismo, en el contexto de Volcafé, comprender la importancia de estos momentos críticos y dedicar recursos a su gestión efectiva puede mejorar significativamente la experiencia del cliente y fortalecer su lealtad a la marca.

En relación con Uribe, para Prieto (2010), los momentos de verdad, abarcan desde el primer punto de contacto hasta la conclusión temporal del servicio. Se inicia cuando el cliente decide volver en busca de más atención, cortesía, solución de necesidades u otros aspectos relacionados con la experiencia de servicio (Prieto, 2010).

Por tanto, Volcafé debe asegurarse de gestionar cada momento de verdad de manera eficiente y brindar una experiencia de servicio cohesiva y memorable en cada visita. Esto fortalecerá la relación con los clientes existentes y aumentará la probabilidad de que regresen.

Por otra parte, la importancia de identificar y gestionar adecuadamente los momentos críticos de verdad, según Uribe (2013), "estos momentos representan puntos de inflexión en la experiencia

del cliente, donde una mala gestión puede llevar a la insatisfacción, la pérdida de lealtad e incluso al abandono del cliente” (p. 126).

Por consiguiente, comprender y gestionar estos momentos críticos de verdad es crucial para mejorar el servicio al cliente. Identificar los puntos de inflexión en la experiencia del cliente en el establecimiento, como los tiempos de espera durante momentos de alta demanda o la resolución de quejas y reclamos, permitirá a Volcafé anticiparse a posibles problemas y actuar proactivamente para abordarlos.

A continuación, se detallarán los momentos de verdad que son clave en la experiencia del cliente, diferenciándolos en tres categorías: momentos dulces, momentos amargos y momentos críticos. con el fin de comprender su influencia en la experiencia del cliente.

- **Momento Dulce.** Para Uribe (2013) este momento ocurre cuando “el marco de referencia del cliente coincide con el marco de referencia del empleado de la empresa” (p. 128). Aquí, se experimenta una interacción agradable o estelar para el cliente. En este contexto, las actitudes, valores, creencias, deseos, sentimientos y expectativas del cliente se alinean con los del empleado, lo que genera una experiencia positiva y satisfactoria. Estos momentos se caracterizan por brindar un servicio excepcional que deja una impresión positiva en el cliente y fortalece su vínculo con la empresa.

- **Momento Amargo.** Para Uribe (2013) este momento se presenta cuando “el marco de referencia del cliente no coincide con el marco de referencia del empleado” (p. 128). En esta situación, la experiencia es desagradable o amarga para el cliente, lo que puede resultar en su insatisfacción e incluso en la pérdida total del cliente. Estas diferencias pueden ocasionar conflictos, malentendidos o falta de empatía entre el cliente y el empleado. Estos momentos pueden manifestarse en diversas situaciones, desde la falta de estacionamiento hasta instalaciones poco limpias, respuestas insatisfactorias a las consultas del usuario o documentos mal elaborados.

- **Momento Crítico.** Para Uribe (2013) se refiere a “aquel en el que la falta de coincidencia entre los marcos de referencia del cliente y el empleado tiene consecuencias significativas para la

relación cliente-empresa” (p. 129). Este momento puede conducir a la pérdida de lealtad del cliente y a su posible abandono. Es crucial para la empresa identificar y gestionar adecuadamente estos momentos críticos para minimizar su impacto negativo en la experiencia del cliente y mantener relaciones sólidas con ellos.

- **Ciclo PHVA y Factores críticos.**

- **Ciclo PHVA.** Según ESGinnova Grup (2022, 5 de julio). Este método es conocido tanto como el ciclo PHVA como el ciclo Deming, en honor a su creador. Es una metodología dinámica aplicable a procesos y proyectos organizacionales. Su aplicación es sencilla y, cuando se utiliza correctamente, puede mejorar significativamente la ejecución de tareas de manera más organizada y eficiente.

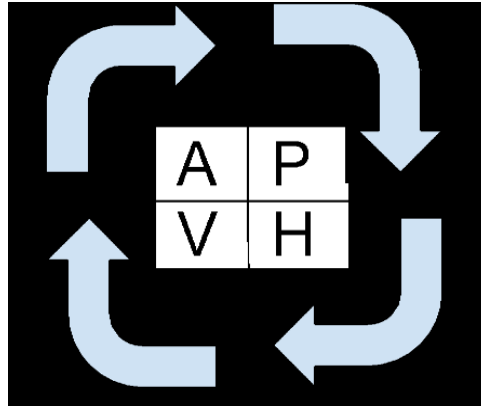
En la etapa de Planificar, se analiza el estado actual de la organización y se define el estado deseado. Se establecen los objetivos, se decide cómo alcanzarlos y se determina cómo se medirá el progreso. En la etapa de Hacer, se implementa el plan de acción diseñado en la fase anterior, pero a pequeña escala y en un entorno controlado. Se trata de un experimento para recopilar datos e información.

Luego, en la etapa de Verificar, se analiza si los cambios realizados han tenido el efecto deseado, comparando la información recopilada con los objetivos originales. Se evalúa el enfoque y se decide qué aspectos conservar para la próxima iteración. Finalmente, en la etapa de Actuar, se implementan los cambios identificados durante el ciclo. Sin embargo, el PHVA se considera un ciclo continuo, por lo que los cambios implementados no son el final del proceso, sino la base para futuras iteraciones (ESGinnova Grup, 2022).

Según Zapata (2006), los resultados de la implementación de este ciclo permiten a las empresas mejorar hacia la competitividad de los productos y servicios. En el contexto empresarial, el PHVA se considera “una herramienta esencial que contribuye a la ejecución organizada de los procesos y a la comprensión de la necesidad de mantener altos estándares de calidad en los productos o servicios ofrecidos” (p. 38).

Figura 3

Ciclo PHVA



Fuente: Uribe (2013).

- **Factores críticos.** Los factores críticos o también llamado factor de éxito según Rockart (s.f.), citado por Martins (2024) son:

Las áreas clave limitadas donde los resultados, cuando son satisfactorios, garantizan un desempeño competitivo y exitoso para la organización. Estas áreas representan aspectos esenciales en los que el desempeño debe ser óptimo para que el negocio prospere.

En caso de que los resultados en estas áreas no alcancen el nivel esperado, el desempeño de la organización durante ese período será inferior al deseado (p. 1).

Por otra parte, según Murillo (2018), se refiere a “una situación específica que surge de manera distinta y que puede tener un carácter decisivo en la experiencia del cliente” (p.28). Estos momentos pueden ser desencadenados por errores individuales, percepciones de los clientes o situaciones particulares, como reclamaciones o incidentes. La crítica de estos momentos radica en su capacidad para definir la aplicabilidad de las acciones tomadas por la organización, especialmente en términos de respuesta rápida y eficaz a las necesidades o problemas del cliente.

La identificación de los factores críticos puede realizarse mediante cualquiera de las ocho técnicas propuestas por Bruno y Leidecker (1984) las cuales se explican a continuación:

- **Análisis ambiental:** Este enfoque se centra en los eventos microambientales que representan riesgos para la empresa. Se consideran fuerzas económicas, políticas y sociales que impactan la industria o la empresa, incluyendo proveedores, consumidores, productos sustitutos, competidores y barreras de entrada.
- **Análisis de la estructura de la industria:** Se parte del supuesto de que cada industria tiene sus propios factores críticos de éxito, definidos por características económicas y tecnológicas específicas. Se analizan componentes como barreras de entrada, proveedores, productos sustitutos, consumidores y competidores.
- **Opinión de expertos en la industria/negocio:** Se recopila el conocimiento práctico de personas con experiencia en la industria o el negocio. Esta fuente de información, combinada con técnicas objetivas, proporciona una base sólida para identificar factores críticos de éxito.
- **Análisis de la competencia:** Se examina cómo las empresas compiten y se entiende el entorno competitivo. Este análisis es crucial para incorporar información relevante en la elaboración de estrategias.
- **Análisis de la firma líder en la industria (Benchmarking):** Se utiliza la empresa líder en la industria como punto de referencia para obtener ideas sobre factores críticos de éxito. Sin embargo, imitar ciegamente a la empresa líder puede ser riesgoso y limitar la exploración de alternativas.
- **Evaluación de la empresa:** Se realiza una evaluación interna enfocada en fortalezas, debilidades, recursos, auditorías y capacidades estratégicas de la empresa. Este enfoque permite identificar lo que la empresa hace bien y lo que necesita mejorar.
- **Factores temporales e intuitivos:** Se considera la intuición y el conocimiento interior de líderes y expertos relacionados con la empresa. Estos factores, combinados con herramientas estructuradas, pueden ser poderosos para identificar factores críticos de éxito.

- **Impacto de la estrategia de mercado sobre utilidades:** Se determina qué actividades contribuyen realmente a la rentabilidad del negocio. La rentabilidad es una medida clave del éxito empresarial y esta técnica ayuda a identificar qué estrategias son más efectivas para generar beneficios. (Brunoy Leidecker, 1984, pp.23-32)

- **Brechas (GAPS).** Según, González (2015) el modelo de brechas del servicio proporciona un marco para identificar y abordar las discrepancias entre las expectativas del cliente y la entrega real del servicio. Se divide en dos grupos: “brechas del cliente y brechas de la empresa” (párr. 1).

En el grupo de brechas del cliente, encontramos una única brecha que surge de la diferencia entre las expectativas del cliente, basadas en experiencias pasadas e información previa, y la percepción real del servicio una vez que se ha experimentado.

El segundo grupo incluye las cuatro brechas restantes:

- Brecha 1: Ocurre cuando la empresa no comprende completamente las expectativas del cliente.

- Brecha 2: Se produce al no seleccionar o diseñar los estándares del servicio de manera adecuada.

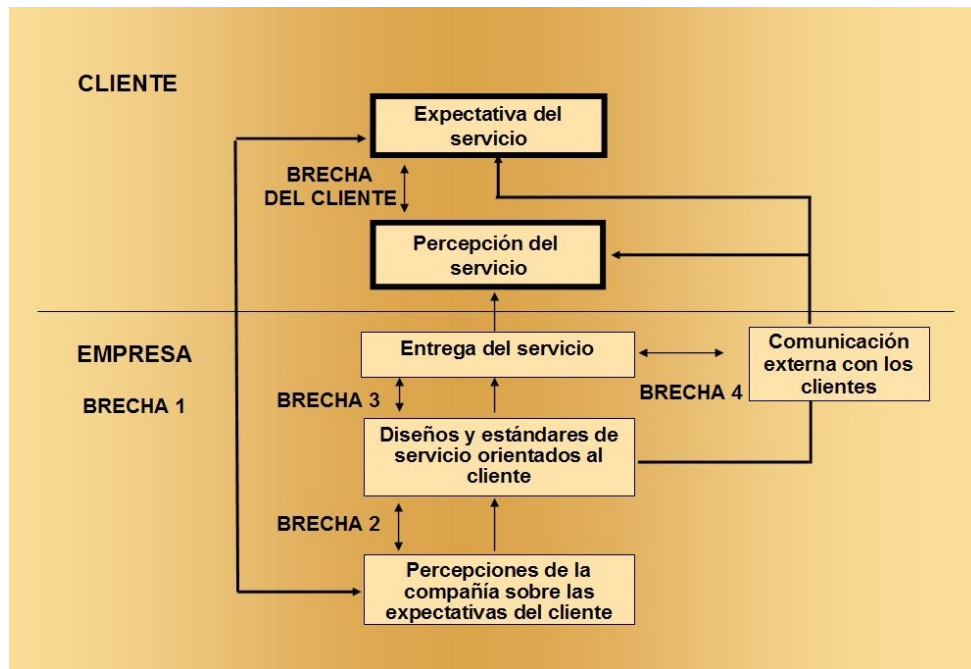
- Brecha 3: Sucede cuando la empresa no logra cumplir con los estándares de servicio definidos.

- Brecha 4: Ocurre cuando el desempeño del servicio no coincide con las promesas realizadas previamente. (párr. 2-3)

Al identificar estas brechas, las organizaciones pueden tomar medidas para cerrarlas y mejorar la calidad del servicio ofrecido, garantizando una experiencia más satisfactoria para el cliente (González, 2015).

Figura 4

Modelo de brechas del servicio



Fuente: Zeithaml., et al. (2009).

1.4.2.4 Plan de mejoramiento (plan de acción). Sinek, S. (2013) Un plan de mejoramiento o también llamado plan de acción es “una guía estratégica diseñada para alcanzar metas y objetivos específicos” (párr. 1). Al igual que en un viaje, donde hay múltiples rutas para llegar a un destino, un plan de acción ofrece diversas estrategias para lograr resultados exitosos y cumplir con los objetivos planteados.

- **Características de un plan de mejoramiento.** Consiste en examinar las áreas que necesitan mejorar para desarrollar uno o más planes de acción concretos. Estos planes se establecen mediante objetivos y actividades específicas, que son evaluables y alcanzables en un período de tiempo definido (Sinek, 2013).

Según Puga et al. (2011) para su elaboración se debe cumplir con los siguientes objetivos que lo componen:

- Un análisis detallado de las causas de los problemas identificados en cada área de servicio al cliente, así como propuestas de medidas y acciones específicas al igual que procedimientos para evaluar el impacto de estas acciones.
- Detallar la viabilidad de implementar las medidas propuestas, identificando los recursos necesarios y estableciendo un cronograma de inicio que se ajuste al ciclo en el que se realizó la autoevaluación de la calidad del servicio.
- Establecer un período de vigencia para el plan de mejora, que podría ser de aproximadamente dos ciclos comerciales, especialmente si hay múltiples áreas que requieren atención.
- Prever la posibilidad de reasignación de responsabilidades en caso de que algún miembro del equipo encargado se retire de la empresa, asegurando la continuidad de las acciones planificadas. (p. 1)

Detallando cada uno de estos puntos según Puga, et al. (2011) se lo podría definir de la siguiente manera

- **Análisis del área de mejora:** El proceso inicial implica un análisis exhaustivo de las causas subyacentes a los problemas identificados en cada área de interés. Los equipos responsables llevarán a cabo este análisis, identificando las áreas de mejora, definición de procesos, y evaluación de su relevancia en el contexto estratégico. Además, se identificarán posibles causas utilizando información recopilada previamente.
- **Diseño y Planificación del Plan de Mejora:** Con base en el análisis anterior, se diseñará un plan detallado que incluya las características específicas del área de mejora, las acciones propuestas, los recursos necesarios, y el cronograma de implementación. Este plan será realista y concreto, adaptado a corto, mediano o largo plazo, y permitirá un proceso continuo de mejora. Se establecerán objetivos claros, se considerarán diferentes soluciones y se asignan responsables para su ejecución.

- **Implantación y Seguimiento:** Esta etapa involucra la implementación efectiva del plan, requiriendo la participación de todo el personal relevante. El grupo de mejora ejecutará las acciones planificadas, realizará un seguimiento continuo del progreso y evaluará el cumplimiento de los objetivos. Se valorará el desempeño del plan y se tomarán medidas correctivas si es necesario.

- **Evaluación del Plan de Mejora:** La evaluación del plan será una parte integral del proceso, asegurando que se cumplan los objetivos establecidos y midiendo el impacto de las acciones a lo largo del tiempo. Se establecerán indicadores de avance y logro, y se diseñará un plan de evaluación detallado que incluya técnicas de recopilación de información, cronograma de acciones y elaboración de informes de resultados. Esta evaluación permitirá tomar decisiones informadas para continuar mejorando el servicio ofrecido (Puga, et al., 2011)

1.4.3 Marco contextual

En este marco, el análisis del contexto empresarial es vital para el éxito de cualquier organización, este contexto abarca una variedad de factores, desde el marco legal y regulatorio hasta las condiciones económicas y sociales. En esta sección, se examinó detenidamente los aspectos clave del entorno en el que opera Volcafé, lo que permitió comprender mejor su situación y tomar decisiones informadas para su desarrollo y crecimiento.

1.4.3.1 Micro Contexto. En este marco, se enfatiza la relevancia del marco contextual, histórico, geográfico y demográfico como base fundamental para proyectos de investigación que enriquezcan el conocimiento en áreas específicas y contribuyan al crecimiento y liderazgo de empresas como Volcafe en su industria.

La empresa Volcafe se presenta como un caso de estudio relevante, comprometida con ofrecer una experiencia gastronómica excepcional y de calidad. A través de la pasión por el servicio, la innovación en su oferta y el respeto por sus colaboradores y clientes, Volcafe busca destacarse como líder en el sector del café bar en Pasto, Colombia.

- **Misión:** Volcafé se especializa en ofrecer una experiencia gastronómica de calidad, especialmente en bebidas a base de café.

- **Visión:** Ser reconocidos como el mejor café bar en Pasto, Colombia, para el año 2027, destacando por nuestra excelencia en servicio al cliente, innovación en nuestra oferta gastronómica y compromiso con la satisfacción de nuestros clientes.

- **Objetivos:**

Incrementar nuestra presencia en el mercado local y regional.

Convertirnos en líderes en la industria de café bar en la región.

Ampliar nuestra oferta de productos y servicios para satisfacer las demandas del mercado.

- **Principios y valores corporativos:**

Pasión por el servicio: Compromiso con ofrecer una atención excepcional y satisfacer las necesidades de cada cliente.

Calidad en nuestros productos: Dedicación a la hora de ofrecer productos frescos, de alta calidad y preparados con excelencia.

Creatividad e innovación: Promoción de la innovación en la oferta gastronómica y la presentación de nuevos productos.

Respeto por nuestros colaboradores: Reconocimiento y valoración del equipo humano como pilar fundamental de la empresa.

Respeto por nuestros clientes: Garantía de un trato respetuoso, amable y personalizado para crear una experiencia acogedora.

● **Portafolio de productos de la empresa Volcafé.** La empresa Volcafé, especializada en la preparación y venta de comidas y bebidas, ofrece una selección de productos destacados y por consiguiente los más consumidos. Estos productos se detallan en la tabla 4.

Tabla 4

Principales productos de la empresa Volcafé

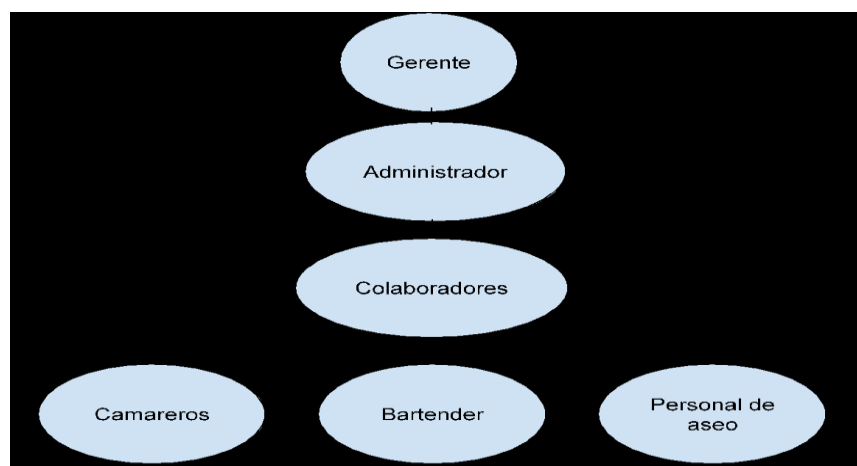
Categoría	Productos	Descripción
	Café Espresso	Pequeña cantidad de café muy concentrado y aromático, elaborado al forzar agua caliente a través de café molido fino
	Café Cappuccino	Bebida de café italiana que consiste en un espresso combinado con leche vaporizada y una capa de espuma de leche en la parte superior.
	Café Cortado	Es un espresso al que se le añade solo una pequeña cantidad de leche caliente o vaporizada, resultando en una bebida de café más suave que un espresso tradicional.
Bebidas a base de Café	Café con Leche	Una bebida de café que combina café expreso con leche caliente, proporcionando un equilibrio entre el sabor fuerte del café y la cremosidad de la leche.
	Café Irish	Una bebida de café alcohólica que combina café caliente con whisky irlandés, azúcar y crema batida en la parte superior.
	Baileys Coffee	Una variación del Irish Coffee que incorpora Baileys Irish Cream, una crema irlandesa con sabor a whisky, en lugar de whisky irlandés.
	Whiskey Coffee	Una bebida caliente que combina café fuerte con whisky, proporcionando una mezcla robusta y ligeramente alcohólica

	Picada	Una selección de alimentos variados, como quesos, pollo, carne, papas, dispuestos en un plato para picar
Platos a la carta	Brocheta de pollo	Trozos de pollo sazonados y ensartados en palitos de brocheta, luego asados, a la parrilla o a la plancha.
	Torta	Un postre horneado que puede tener una variedad de sabores y coberturas, desde chocolate hasta de zanahoria, generalmente servido en rebanadas individuales.
	Empanadas	Deliciosas masas rellenas, generalmente de carne o pollo, se hornean o fríen hasta que estén doradas y crujientes.

1.4.3.2 Estructura Organizacional. A continuación, se presenta el organigrama de la empresa Volcafé de la ciudad de San Juan de Pasto, donde se evidencian los cargos que conforman la organización (Figura 5).

Figura 5

Organigrama Volcafé



La empresa Volcafé se encuentra conformada por diez (10) personas, en la tabla 5 se describen los cargos y las funciones.

Tabla 5

Estructura Organizacional

Nivel Jerárquico	Cargo	Sub Cargos	Número	Descripción Del Cargo
Directivo	Propietario		2	Encargado de la gestión general del gastrobar, liderando estratégicamente la empresa para garantizar su eficiencia y rentabilidad a largo plazo. Responsable de la toma de decisiones clave, la planificación financiera y operativa, así como de establecer relaciones comerciales sólidas con proveedores y clientes.
Administrativo	Administrador		2	Encargado de la atención al cliente, promoción de los servicios ofrecidos, gestión de reservas y agenda, así como del control de inventario y gestión de compras. También se encarga de mantener el orden y la limpieza del establecimiento.

Operativo	Colaboradores	Camareros	4	Personal encargado de diversas tareas operativas, como atender mesas, preparar alimentos y bebidas, mantener la limpieza del local y asistir en la atención al cliente. Su labor contribuye directamente al funcionamiento eficiente y la calidad del servicio ofrecido.
		Bartender	1	
		Personal de aseo	1	

1.4.3.3 Macro Contexto. A continuación, se describe el contexto que rodea la investigación a nivel económico, analizando los principales indicadores nacionales y locales (Tabla 6), así como, el comportamiento y las expectativas del sector de la peluquería y estética a corto plazo.

Tabla 6

Principales Indicadores Económicos

Indicador	Nacional	Pasto
Tasa de Desempleo febrero 2024	“11,7%, significó un aumento de 0.3 puntos porcentuales con respecto al mismo mes del año 2023, cuando se ubicó en 11,4%” (DANE, 2024, p. 1).	12,2%, significó una disminución de 0,5 puntos porcentuales con respecto al mismo mes del año 2023, cuando se ubicó en 12,7% (DANE, 2024, p. 1).
Tasa de Inflación marzo 2024	Marzo: 7,36% año corrido (DANE, 2024, p. 1).	Marzo: 6,36% (DANE, 2024, p. 1).

Tasa Representativa del Mercadeo abril 2024	“1 dólar = en promedio \$3.750 a \$4.100” (Banco de la República, 2024, p.1).	
Tasa de Interés Bancaria Corriente Efectiva Anual abril 2024	Para la modalidad crédito de consumo y ordinario para septiembre será del 31,09%, 9,03 puntos básicos más que la anterior certificación (22,06%). (Superintendencia Financiera de Colombia, 2024, p. 1)	
PIB Per cápita año 2024	US\$15.915	US\$3.029 Nariño La república (Arenales,2024, (Mincit, 2024, p. 1) p. 1)

Tal como se observa en la tabla 6, la tasa de desempleo de la ciudad de Pasto a febrero del año 2024, fue de 12,2% similar a la tasa nacional. Sin embargo, es 0,5 puntos porcentuales menor a la presentada en febrero del año 2023, la cual, fue alta. Lo anterior, es sinónimo de la lenta reactivación económica que presenta la ciudad, causada por agentes externos, sin embargo, este aspecto, aún es negativo para la empresa porque los costos aún son elevados lo cual disminuye los ingresos y el mercado potencial con capacidad de pago.

Por otra parte, según DANE (2024) las ciudades con la inflación más alta del país, están:

Montería (10%), Valledupar (9%), Riohacha (9%) y Sincelejo (9%) fueron las cuatro ciudades con la mayor inflación en 2024, mientras que las ciudades con menor variación fueron Neiva (6%), Ibagué (6%), Popayán (6%) y Villavicencio (5%). Por su parte, la inflación en Pasto fue de 6%, por debajo del promedio nacional de 7% (p. 2).

La tasa representativa del mercado desde el 3 de enero al 25 de abril del 2024 presenta un descenso considerable, ya que, ha pasado de \$4,890 por dólar a \$3.962.5 por la moneda extranjera. Este cambio significativo en la tasa de cambio puede tener un impacto particular en el sector de Volcafé. Con una disminución en la tasa de cambio, los productos importados que se utilizan, como licores, vinos y algunos ingredientes específicos para platos, podrían volverse más accesibles y

económicos para el establecimiento. Esto podría conducir a una reducción en los costos de operación y a la posibilidad de ofrecer precios más competitivos en el mercado local.

En cuanto a la tasa de interés esta presenta una tendencia a la baja, aspecto que es una oportunidad si dentro del plan de mejoramiento se requiere apalancamiento financiero para llevarlo a cabo.

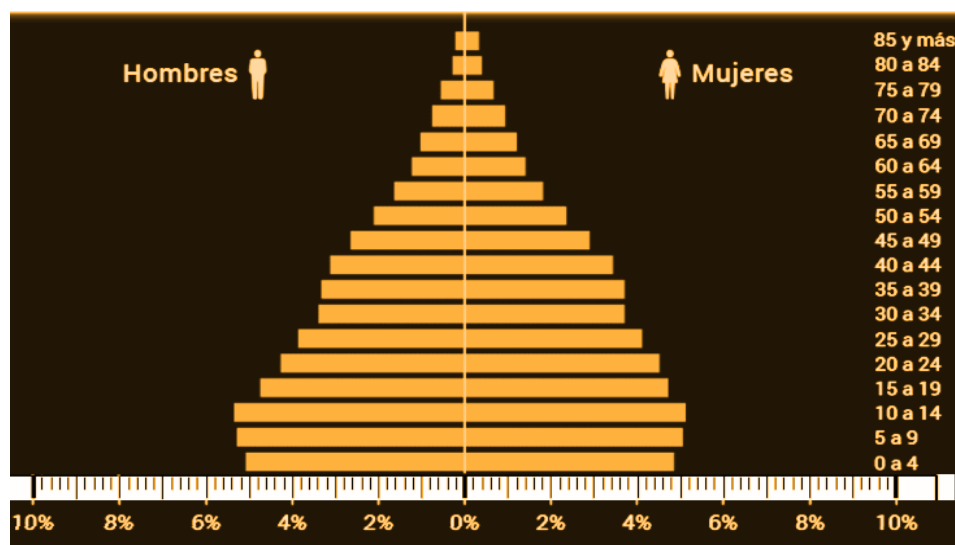
Según Portafolio en su publicación realizada por Rodríguez (2024, 4 de enero), se observa un crecimiento notorio en la economía colombiana, impulsando diversos sectores económicos. Sin embargo, “BTG Pactual pronostica una leve recuperación a partir del segundo trimestre del 2024, impulsada por mejoras graduales en los niveles de inversión” (párr. 2).

Además, se espera que los créditos gubernamentales destinados al sector vivienda puedan impactar positivamente en esta actividad, generando un impulso adicional al crecimiento económico. Los expertos proyectan una expansión del PIB del “1,7 % para el año 2024” (párr. 8). En cuanto al año 2025, se anticipa un repunte en el crecimiento debido a los efectos positivos del ciclo de relajación monetaria en el consumo privado y la inversión, estimando un “crecimiento del 2,6 %” (párr. 8).

1.4.3.3.1 Demográfico. En la figura que se muestra a continuación, en la cual se observa los datos poblacionales de hombres y mujeres con rango de edades de 0 años a los 85 años y más de la ciudad de San Juan de Pasto, la cual es importante de analizar debido a que con esto podemos saber que rango de edades prefieren visitar un bar y en qué porcentaje de rango de edad de mercado se busca incurrir.

Figura 6

Distribución de la población por sexo y grupos de edad



Fuente: DANE. (2018). Población censada por sexo y edad. Resultados Censo Nacional de Población y Vivienda 2018.

La información que suministra la imagen anexa a este texto nos permite encontrar el foco de mercado en rango de edades a los cuales la empresa Volcafe busca brindar una mejor experiencia en cuanto al servicio al cliente de acuerdo a su rango de edad. Así mismo, la imagen nos muestra que el porcentaje de hombres aproximadamente es de 5,7% en un rango de edad 10 a 14 años y en mujeres aproximadamente un 5,2% igualmente en un rango de 10 a 14 años de edad, esto indica que la población conforme va creciendo su porcentaje va disminuyendo (DANE, 2024).

Según lo informado por Teleencuestas (2024), Pasto forma parte de los 64 municipios que conforman el departamento de Nariño, Colombia. Basándose en las proyecciones realizadas por el DANE (2024), esta ciudad cuenta con una población total de 413,484 habitantes, de los cuales 220,090 son mujeres, representando el 53.2%, y 193,394 son hombres, equivalentes al 46.8%.

Los residentes de Pasto constituyen el 24.2% de la población total del departamento de Nariño para el año 2024, posicionándose como el municipio con mayor número de habitantes en esta región. (párr. 1)

Además, de acuerdo con las proyecciones del DANE (2024). “Pasto tiene 325,750 personas mayores de 18 años: 176,720 mujeres (54.3%) y 149,030 hombres (45.7%). Los mayores de edad representan el 78.8% de la población de Pasto en 2024” (Teleencuestas, 2024, párr. 4).

Por otra parte, según el último informe realizado por el DANE (2022) sobre micronegocios por departamento:

En términos de participación en la cantidad de micronegocios, los departamentos con mayor representatividad se ubicaron en el siguiente orden: Antioquia con un 12,6%, Bogotá D.C. con un 9,0%, Valle del Cauca con un 8,8% y Nariño con un 8,1%. (p. 6)

Lo cual no solo evidencia el dinamismo empresarial en la región, sino que también sugiere un entorno propicio para el desarrollo de estos mismos negocios en diferentes sectores.

● **Tendencias de consumo.** Según el Diario La República, (2024) en su publicación menciona que:

A nivel mundial los bares de las grandes ciudades están experimentando una tendencia hacia el negocio de los bares que se especializan en vinos. En Londres, se espera la apertura de una variedad de vinotecas y restaurantes centrados en el vino. Estos establecimientos se destacan por su enfoque en vinos naturales y pequeños productores franceses, lo que refleja una tendencia hacia la autenticidad y la calidad en la selección de vinos.

Además, se observa una tendencia creciente hacia la transformación de restaurantes en bares de vinos, como en el caso del chef Claude Bosi, quien adoptará un programa de vinos bouchon en su nuevo establecimiento. Asimismo, en Nueva York se está presenciando un auge en la apertura de lugares vinícolas, donde se destaca la oferta de vinos de baja intervención y espacios especializados

en maridajes únicos. Estos cambios reflejan una mayor apreciación por la diversidad y la calidad en la oferta de vinos a nivel internacional.

Por su parte, según La república (2024), en el ámbito de la mixología, se observa un interés creciente en las bebidas calientes como una nueva frontera para la innovación. Bares como Jimmy en Nueva York están ofreciendo variaciones reconfortantes de cócteles clásicos adaptadas al clima frío, lo que demuestra una adaptación a las preferencias estacionales de los clientes. Además, se están desarrollando bebidas innovadoras que combinan sabores fríos y calientes simultáneamente, como el ponche frío y caliente de Shinji's en Flatiron. Esta tendencia hacia las bebidas calientes sugiere un cambio en la experiencia de la coctelería, donde se busca sorprender y cautivar a los clientes con combinaciones inesperadas de sabores y temperaturas.

Por otro lado, según d'menú (2024) la decoración de bares presenta diversas tendencias destacando las siguientes:

- **Vintage:** Este estilo se renueva constantemente con nuevos elementos que aportan elegancia y frescura al ambiente. La combinación de colores como marrones, grises y verdes crea una atmósfera nostálgica que atrae a los clientes y los invita a quedarse más tiempo.
- **Nórdico:** Priorizando la funcionalidad, este estilo crea espacios abiertos y luminosos que transmiten sensación de libertad. El contraste entre el acero negro y la madera clara es característico de este estilo, mientras se evitan los excesos de color.
- **Minimalista:** Basado en el concepto de "menos es más", este estilo utiliza solo el mobiliario necesario para crear espacios luminosos y funcionales. La combinación de paredes blancas y madera clara aporta una sensación de amplitud, complementada con iluminación adecuada.
- **Canadiense:** Caracterizado por colores más oscuros y madera natural, este estilo busca crear un ambiente acogedor y rústico. La combinación de madera con elementos metálicos negros contribuye a una estética sobria y elegante.

- **Eco:** Enfocado en la conexión con la naturaleza, este estilo incorpora elementos naturales como plantas y luz natural para crear un ambiente relajante. Las plantas de interior y la iluminación LED cálida son elementos clave en este tipo de decoración.
- **Industrial:** Inspirado en la estética de la revolución industrial, este estilo utiliza metales como el bronce y colores oscuros para crear un ambiente urbano y austero. Las estructuras expuestas y la iluminación cálida contribuyen a una atmósfera única.
- **Ecléctico:** Este estilo se caracteriza por la mezcla de diferentes estilos y elementos, creando un ambiente rebelde pero estéticamente atractivo. La diversidad de mobiliario, colores y texturas aporta un toque de originalidad al espacio. (p. 1)

Además de estas tendencias, algunos consejos prácticos para la decoración de bares en 2024 incluyen el uso de mesas redondas para optimizar el espacio, bancos en lugar de sillas para mayor comodidad, lámparas colgantes para añadir un toque especial y vegetación abundante para dar vida al ambiente (d'menú, 2024).

- **Comportamiento del sector.** Según la Revista La Barra en su redacción realizada por Delgado (2023) cita que, durante el primer semestre, “el sector experimentó una reducción significativa en las ventas, con un 72,73% de los establecimientos reportando una disminución, y un 53,25% registrando caídas superiores al 20%” (párr. 5). La contracción en las transacciones se relaciona directamente con una disminución en el gasto promedio de los hogares en bares y discotecas.

Además, según el Observatorio de Desarrollo Económico (2023) el autor Valdeblanquez (2024) relaciona que el aumento en los costos operativos, como los arriendos (13,5%), ha impactado negativamente en la rentabilidad de los negocios. Muchos locales enfrentan costos de arrendamiento que superan el 15% de sus ventas totales. La inflación en los alimentos y las bebidas alcohólicas también ha contribuido a aumentar los costos operativos hasta en un 35%. A pesar de estos desafíos, el sector sigue siendo un importante generador de empleo, con cerca de 96.000 empleos mensuales.

Por otra parte, según Moreno (2023, 10 de julio) en la Revista La República (2023) indica que: el sector de los bares se enfrenta a varios desafíos que podrían afectar significativamente sus operaciones y costos. La reducción de la jornada laboral de 48 horas a 42 horas, establecida por la ley 2101, generará un incremento del 4,17% en los costos laborales totales del sector, según lo expresado por Asobares. Esta medida, podría encarecer la nómina formalizada y promover la informalidad.

Además, el sector ha enfrentado dificultades económicas debido a la alta inflación, que ha afectado las utilidades de aproximadamente el 77,97% de los establecimientos. Sin embargo, algunos establecimientos han logrado adaptarse mediante la optimización de recursos y una mayor eficiencia en la gestión del personal.

Por otro lado, existe preocupación por la posibilidad de aumentos en el recargo nocturno y dominical, lo que podría afectar aún más los costos operativos del sector. Según los representantes del gremio, un aumento del 25% en estos recargos sería perjudicial para los bares y discotecas, afectando la cantidad de personas formalizadas y la viabilidad de los micro negocios.

Además de estos desafíos, el sector también ha enfrentado aumentos significativos en los precios de insumos necesarios para la elaboración de bebidas, debido a la escalada inflacionaria. Estos incrementos, que han llegado hasta el 30%, han dificultado aún más la situación económica de los establecimientos.

1.4.4 Marco legal

El marco legal es esencial para cualquier empresa, ya que este marco establece las normativas y regulaciones que guían sus operaciones. En esta sección, se exploraron las leyes y la principal normatividad que regula el funcionamiento del establecimiento, asegurando su cumplimiento y viabilidad.

Tabla 7

Marco Legal

Norma	Descripción	Aporte a la Investigación
Ley 9 de 1979 (1979, 24 de enero)	Esta ley garantiza la seguridad alimentaria y la higiene en la manipulación de alimentos y bebidas, protegiendo así la salud de los consumidores. El cumplimiento de esta normativa beneficia al establecimiento al asegurar la calidad de los productos y la satisfacción de los clientes, lo que fortalece su reputación en el mercado.	Al cumplir con los estándares de higiene y seguridad alimentaria establecidos en esta ley, la empresa puede garantizar un ambiente saludable y seguro para sus clientes, lo que contribuye a su satisfacción y fidelización.
Resolución 2674 de 2013 (2013, 22 de julio)	Esta resolución establece requisitos específicos para garantizar la seguridad sanitaria en establecimientos de alimentos. Cumplir con estas normativas beneficia al establecimiento al mantener la calidad e inocuidad de los alimentos ofrecidos, generando confianza y satisfacción en los clientes, y previniendo posibles problemas de salud pública.	El cumplimiento de los requisitos sanitarios establecidos en esta resolución asegura la calidad y seguridad de los alimentos servidos, lo que proporciona tranquilidad a los clientes y fortalece su confianza en el establecimiento.

Decreto 1074 de 2015 (2015, 26 de mayo)

Este decreto regula aspectos relacionados con el comercio, la industria y el turismo, estableciendo requisitos legales para la operación de establecimientos. Cumplir con estas regulaciones beneficia al establecimiento al operar de manera legal y legítima, brindando seguridad y confianza tanto a los clientes como a las autoridades, y contribuyendo a su posicionamiento como un negocio confiable y responsable.

Al cumplir con las regulaciones establecidas en este decreto, se demuestra su compromiso con la legalidad y la transparencia en su operación, lo que genera confianza y credibilidad entre sus clientes y la comunidad en general.

Ley 1801 de 2016 (2016, 29 de julio)

Esta ley regula aspectos relacionados con la convivencia ciudadana y establece sanciones por infracciones que afecten la tranquilidad y seguridad de la comunidad. Cumplir con esta normativa beneficia al establecimiento al promover un ambiente de convivencia pacífica y respetuosa, lo que contribuye a una experiencia positiva para los clientes.

Al respetar las disposiciones del Código Nacional de Policía y Convivencia, se contribuye a mantener un ambiente seguro y armonioso para sus clientes, lo que mejora su experiencia y promueve la fidelización.

Decreto 3075 de 1997 (1997, 23 de diciembre)

Este decreto establece los requisitos y procedimientos para garantizar la calidad e inocuidad de

Al implementar las Buenas Prácticas de Manufactura, se garantiza la calidad e inocuidad de los alimentos, lo que

los alimentos, desde su producción hasta su consumo. Cumplir con estas prácticas beneficia al establecimiento al asegurar la calidad y seguridad de los alimentos ofrecidos, lo que genera confianza y satisfacción en los clientes. protege la salud de sus clientes y fortalece su reputación como un establecimiento confiable y responsable.

Ley 1480 de 2011 (2011, 12 de octubre)	Esta ley establece los derechos y deberes de los consumidores, así como las responsabilidades de los proveedores en la prestación de bienes y servicios. Cumplir con esta normativa beneficia al establecimiento al garantizar el respeto de los derechos de los clientes y promover relaciones comerciales justas y equitativas.	Al cumplir con el Estatuto del Consumidor, se protege los derechos de sus clientes y promueve una relación de confianza y transparencia, lo que favorece la fidelización y el posicionamiento positivo en el mercado.
--	---	---

Resolución 6045 de 2017 (2017, 2 de agosto)	Esta resolución establece los requisitos de etiquetado que deben cumplir los alimentos empacados para brindar información clara y precisa a los consumidores. Cumplir con estos requisitos beneficia al establecimiento al proporcionar información transparente y confiable sobre los productos ofrecidos, lo que facilita	Al cumplir con el Reglamento Técnico de Etiquetado de Alimentos Empaquetados, se garantiza que sus clientes tengan acceso a información precisa sobre los alimentos ofrecidos, lo que les permite tomar decisiones informadas y promueve la confianza en el establecimiento.
---	---	--

la toma de decisiones de los clientes.

Ley 1335 de 2009 (2009, 21 de julio)	Esta ley busca prevenir el consumo de sustancias psicoactivas y promover la atención integral a consumidores de estas sustancias. Cumplir con esta normativa beneficia al establecimiento al contribuir a la protección de la salud y el bienestar de sus clientes y empleados, así como al promover un ambiente seguro y saludable.	Al cumplir con las disposiciones de la Ley, se promueve un ambiente seguro y saludable, protegiendo la salud de sus clientes y empleados y demostrando su compromiso con el bienestar comunitario.
Resolución 1441 de 2016 (2016, 21 de abril)	Esta resolución establece las normas para la vigilancia por laboratorio de la calidad del agua destinada para consumo humano. Cumplir con esta normativa beneficia al establecimiento al garantizar la calidad del agua utilizada en la preparación de alimentos y bebidas, lo que contribuye a la seguridad e inocuidad de los productos ofrecidos.	Al cumplir con la Resolución, asegura la calidad del agua utilizada en la preparación de alimentos y bebidas, protegiendo la salud de sus clientes y promoviendo la confianza en el establecimiento.
Decreto 1713 de 2002 (2002, 6 de agosto)	Este decreto regula el uso y aprovechamiento de las aguas y residuos líquidos para prevenir la contaminación ambiental y proteger la salud pública. Cumplir	Al cumplir con el Decreto, se protege el medio ambiente y la salud agua y garantizar su uso adecuado, lo que contribuye a la sostenibilidad y responsabilidad social del

con esta normativa beneficia al establecimiento, pública al evitar la contaminación del medio ambiente. El establecimiento contribuye a la conservación del medio ambiente y garantiza la seguridad y calidad del agua utilizada en sus procesos.

1.5 Metodología

En cuanto a la metodología, la elección del paradigma, el tipo y método de investigación son aspectos fundamentales que guían el proceso de estudio y la interpretación de los resultados. En este contexto, se adoptó un enfoque cuantitativo, una investigación de naturaleza descriptiva y un método deductivo para abordar la investigación en cuestión.

1.5.1 Paradigma de investigación

Cuantitativo: Según Bernal (2010), el paradigma cuantitativo se refiere a un enfoque de investigación que se basa en la recolección y el análisis de datos numéricos y estadísticos para describir fenómenos, establecer relaciones causales y generalizar resultados. En este paradigma, se busca medir variables de interés de manera objetiva y sistemática, utilizando métodos como encuestas, experimentos controlados y análisis estadístico para obtener conclusiones válidas y fiables.

En este sentido, el propósito de la investigación es evaluar el nivel de satisfacción de los clientes de Volcafé con el servicio ofrecido en su establecimiento. El objetivo principal es diseñar estrategias que permitan identificar y mejorar los puntos débiles en la prestación del servicio. Para lograr esto, se empleó un instrumento de recolección de datos con el fin de obtener información precisa y relevante sobre la percepción de los clientes.

1.5.2 Tipo de investigación

Descriptiva: Según Bernal (2010), la investigación descriptiva es un tipo de investigación que se enfoca en “reseñar las características o rasgos de una situación o fenómeno objeto de estudio” p. 113). Su principal objetivo es “describir de manera detallada los aspectos relevantes del tema investigado, sin buscar explicar causas o establecer relaciones causales” (p. 113). Este tipo de investigación se apoya en técnicas como encuestas, entrevistas, observación y revisión documental para recopilar información que permita caracterizar el fenómeno estudiado.

En este sentido, la investigación se ajusta al paradigma descriptivo porque se enfocó en caracterizar detalladamente el nivel de satisfacción de los clientes de Volcafé con el servicio ofrecido en su establecimiento, sin buscar explicar causas o establecer relaciones causales. El propósito principal fue diseñar acciones específicas que permitan identificar y mejorar los puntos débiles en la prestación del servicio. Para alcanzar este objetivo, se utilizó un instrumento de recolección de datos que incluyó técnicas como encuestas, entrevistas, observación y revisión documental.

1.5.3 Método de investigación

Deductivo: Según Bernal (2010), el método deductivo es:

Se define como un enfoque de razonamiento lógico que inicia con premisas generales o principios universales, a partir de los cuales se derivan conclusiones específicas o aplicaciones particulares. Este procedimiento se basa en la relación lógica entre las premisas y las conclusiones que de ellas se obtienen. (p. 75)

En este sentido, se aplicó este método ya que parte de premisas generales, como la satisfacción del cliente como objetivo estratégico de la empresa Volcafé, para llegar a conclusiones específicas que permitan mejorar la calidad del servicio en el establecimiento, aplicando principios generales a nivel teórico que permitan proponer soluciones concretas.

1.5.4 Enfoque de investigación

Empírico – Analítico: Según Nicuesa (2022), el método empírico-analítico se basa en la observación detallada de los fenómenos para comprender su naturaleza y establecer relaciones de causa y efecto. Este enfoque implica recopilar datos empíricos y analizarlos sistemáticamente para identificar patrones o regularidades en el comportamiento de los fenómenos estudiados. En este método, se busca encontrar conexiones significativas entre las variables observadas, lo que permite formular hipótesis y teorías que explican los fenómenos estudiados.

En este sentido, se aplicó el método empírico-analítico para investigar y comprender la dinámica del servicio al cliente en Volcafé. Se recolectaron datos a través de la observación directa de las interacciones entre el personal y los clientes, así como mediante una encuesta. Estos datos fueron analizados en busca de patrones y relaciones significativas que permitan identificar áreas de mejora.

1.5.5 Población y muestra / Unidad de trabajo y unidad de análisis

La población meta objeto de estudio son los clientes actuales de la empresa Volcafe. No se cuenta con una base de datos por parte de la empresa, sin embargo, se tomará como punto de partida el número de ventas mensuales registradas en la caja, que asciende a 1.550 aproximadamente.

- **Tipo de muestreo.** No probabilístico.

Al no contar con un marco muestral definido (base de datos de clientes), se aplicará un muestreo no probabilístico, el cual, de acuerdo con Cuesta (2009), es “una estrategia de selección de muestras en la que no todos los individuos de la población tienen las mismas posibilidades de ser elegidos durante el proceso de recolección” (p. 5). A diferencia del muestreo probabilístico, el muestreo no probabilístico no se basa en un proceso de selección aleatoria. En este caso, los participantes son seleccionados intencionalmente, ya sea por su accesibilidad o por el juicio subjetivo del investigador, quien determina su inclusión en la muestra.

Teniendo en cuenta lo anterior, el tipo de muestreo es **por conveniencia**, el cual, según Hernández. (2020), “La muestra se elige de acuerdo con la conveniencia de investigador, le permite elegir de manera arbitraria cuántos participantes puede haber en el estudio” (p.2).

En este sentido, se aprovechará la presencia de los clientes en el establecimiento en momentos específicos para obtener sus opiniones y percepciones sobre el servicio prestado por la empresa. Esto implica seleccionar participantes de manera rápida y accesible mientras se encuentran en el lugar, sin seguir un proceso de selección aleatoria.

- **Tamaño de muestra.** A continuación, se utilizará la fórmula de población finita para calcular el tamaño de muestra, que para el estudio son 1.550 aproximadamente, considerando un error muestral del 5% y un nivel de confianza del 93%:

Figura 7

Fórmula finita para calcular la muestra

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{(N - 1) \cdot e^2 + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Fuente: Aguilar-Barojas, (2005).

Donde la significancia de cada una de las letras según Aguilar-Barojas (2005) es:

n = Tamaño de muestra

N= Población total

Z = Desviación estándar según nivel de confianza (93%)

e = Estimación de error máximo aceptado (0.05)

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito) (0.5)

q = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado (0.5)

Se reemplaza con los valores y el **Resultado:** $n = 270.6$ aproximadamente 271 elementos

1.5.6 Técnica e instrumentos de recolección de información

La técnica e instrumento de recolección de información fue por medio de la aplicación de un cuestionario al cliente final con 15 preguntas de escala tipo Likert y diferencial semántico. La elección de esta técnica se basó en la necesidad de obtener datos cuantitativos que permitan evaluar la percepción y satisfacción del cliente respecto a diversos aspectos del servicio ofrecido por Volcafé. (Anexo A).

Según Hernández Sampieri (2014), un cuestionario es

Un instrumento de recolección de datos se define como una herramienta compuesta por un conjunto de preguntas estructuradas, diseñadas con el propósito de recopilar información precisa de los participantes involucrados en una investigación. Estas preguntas pueden estar diseñadas para recopilar datos cuantitativos o cualitativos, dependiendo de los objetivos del estudio. Los cuestionarios deben ser congruentes con el planteamiento del problema e hipótesis de la investigación para garantizar la validez de los datos obtenidos. (pp. 197-198)

Este cuestionario se aplicará a los clientes de Volcafé con el fin de obtener información específica sobre su nivel de satisfacción y percepción del servicio ofrecido en el establecimiento.

2 Presentación de Resultados

2.1 Nivel de satisfacción del cliente externo frente al servicio que brinda la empresa Volcafe

Para medir el nivel de satisfacción del cliente externo de la empresa, se realizó una investigación de mercados a una muestra de 271 personas, mediante la aplicación de un instrumento de recolección de información conformado por dieciséis (16) preguntas cerradas politómicas, selección múltiple y escala Likert. En la tabla 8 se presenta la ficha técnica de la investigación de mercados.

2.1.1 Resultados de la investigación de mercados

A continuación, se detallan los resultados de la investigación de mercados en Volcafe los cuales proporcionan una visión detallada sobre las percepciones y niveles de satisfacción de los clientes con respecto a diversos aspectos del servicio y la calidad del producto. Esto le permite a la empresa identificar tanto fortalezas como áreas de mejora que permitirán ajustar sus estrategias y ofrecer una experiencia más completa y alineada con las expectativas de sus clientes.

Tabla 8

Ficha técnica investigación de mercados

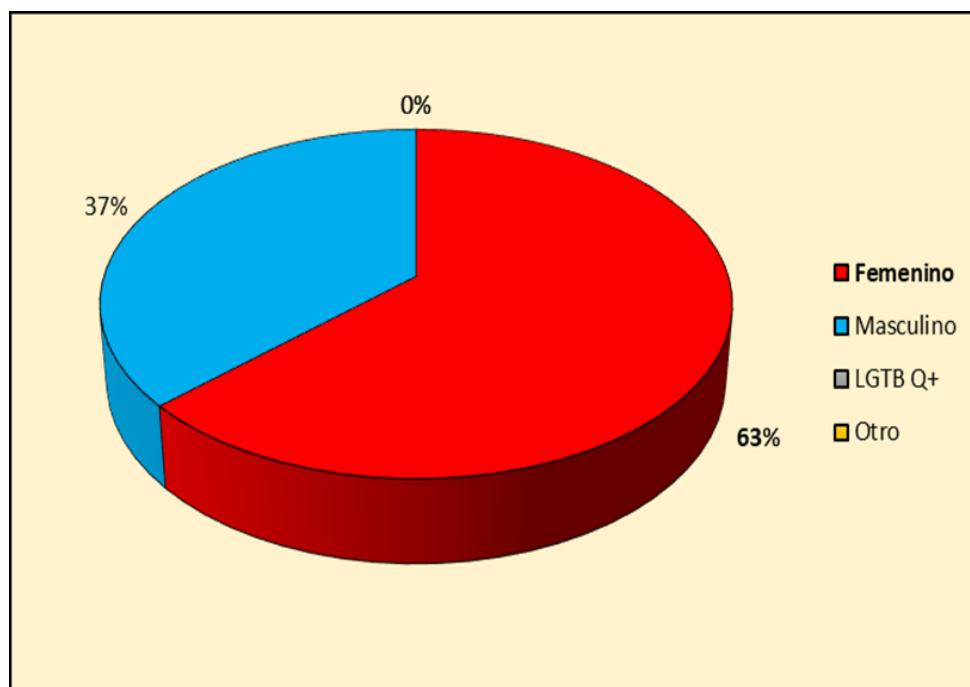
Tipo de Muestreo	No probabilístico
Población	1550
Nivel de confianza	93%
Error muestral	5%
Número de encuestas	271
Número de preguntas	16

Fecha de aplicación	22 de Julio al 12 de agosto del 2024	
Preguntas cerradas	Única	¿Cuál es su género?
politómicas.		¿Cuál es su edad?
Respuesta		¿Cuál es el rango de ingresos promedio que gana mensualmente?
8 preguntas		¿En qué horario generalmente asiste a Volcafe?
		¿Con qué frecuencia asiste a Volcafe?
		¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a esperar para la toma del pedido?
		¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a esperar para que sirvan su pedido?
		¿Cómo calificaría la relación entre la calidad de los productos que consume en Volcafe y el precio que paga por ellos?
Preguntas	Múltiple	¿Cuáles son los productos que consume con frecuencia cuando visita Volcafe?
Respuesta.		¿Qué tipo de servicios adicionales le gustaría que existieran en Volcafe?
4 preguntas		¿A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir información sobre productos y promociones de Volcafe?
		¿Qué tipo de contenido le gustaría recibir de Volcafe?
Preguntas de escala.		¿Cuál es el grado de satisfacción frente a la atención del personal de Volcafe?
4 preguntas		¿Cuál es el grado de satisfacción frente a los productos que ofrece Volcafe?
		¿Cuál es el grado de satisfacción frente a las instalaciones e infraestructura de Volcafe?
		¿Qué factores influyen para la elección de un café-bar?

A continuación, se presentan los principales resultados.

Figura 8

Género de las personas que visitan Volcafe

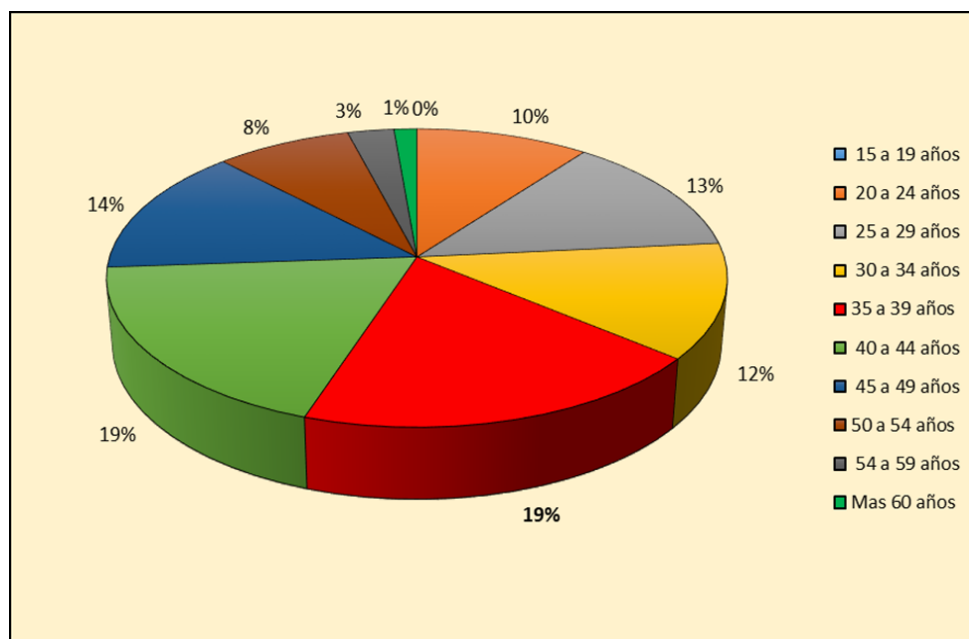


Tal como se observa en la Figura 8, la mayoría de los clientes, es decir, el 63%, son de género femenino, mientras que el 37% son de género masculino.

Aunque es significativo el predominio de clientas femeninas en la empresa, es crucial diseñar estrategias que fortalezcan la captación del mercado masculino. Además, se pueden desarrollar campañas de marketing más segmentadas y personalizadas, enfocadas tanto en los intereses y necesidades del segmento femenino, que puede incluir una mayor atención a los detalles, empatía, y proactividad en la resolución de problemas. Como en atraer a más clientes masculinos, mediante la creación de ofertas o promociones que atraigan más a este tipo de clientes, como eventos temáticos, productos exclusivos, o promociones logrando así optimizar la experiencia del cliente femenino, mientras se busca expandir y fidelizar el segmento masculino equilibrando así la base de clientes.

Figura 9

Edad de las personas que visitan Volcafe



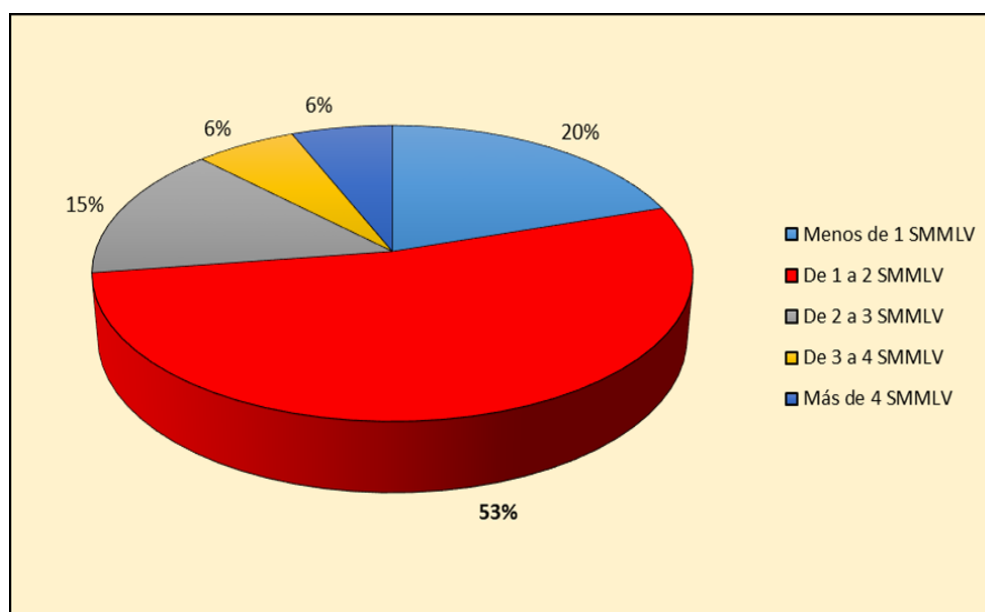
La Figura 9, muestra una distribución amplia de edades entre los clientes de Volcafé. Los grupos más representativos son los de 35 a 39 años y 40 a 44 años, ambos con un 19% de los clientes. Les siguen los grupos de 45 a 49 años con un 14% y de 25 a 29 años con un 13%. Los menores de 20 años y los mayores de 60 años representan un porcentaje mínimo de los clientes.

Dado que la mayoría de los clientes de Volcafé se encuentra en el rango de 35 a 44 años, la empresa podría diseñar ofertas y experiencias dirigidas específicamente a este grupo demográfico. Por ejemplo, crear eventos temáticos que resuenen con los intereses de esta generación, como noches de cata de vinos, música en vivo con géneros populares entre ellos o talleres de cocina.

Además, se puede trabajar en atraer a un público más joven (15-34 años), ofreciendo experiencias innovadoras como, menús con ingredientes de tendencia o descuentos especiales para estudiantes universitarios y jóvenes profesionales.

Figura 10

Rango promedio de ingresos de los visitantes de Volcafe

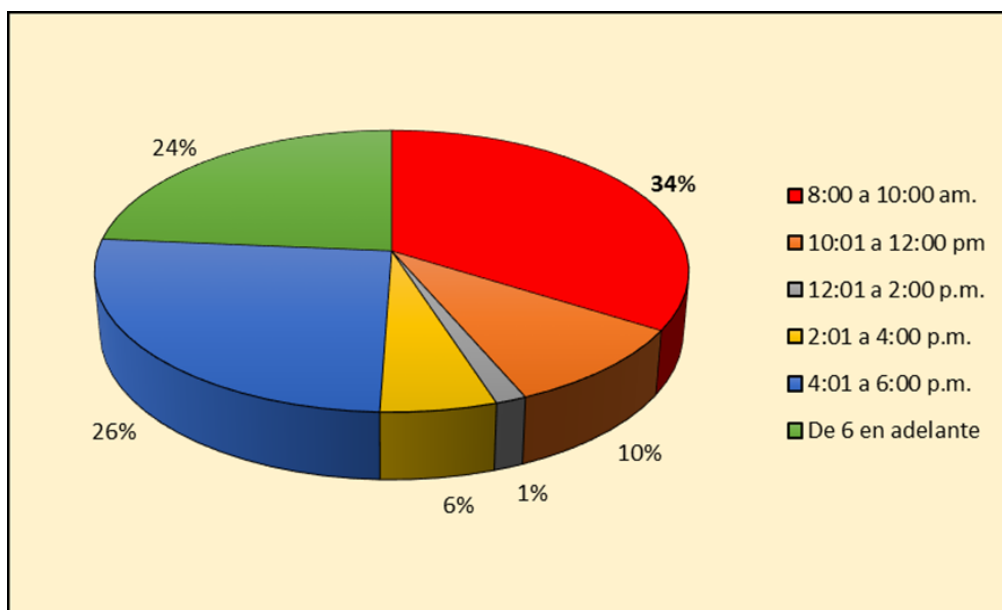


La Figura 10, muestra que el 53% de los clientes de Volcafe tiene un ingreso mensual de entre 1 a 2 salarios mínimos legales vigentes (SMMLV). El 20% de los clientes reporta ganar menos de 1 SMMLV, seguido por un 15% que gana entre 2 a 3 SMMLV. Los ingresos más altos (de 3 a 4 SMMLV y más de 4 SMMLV) representan el 6% cada uno.

Volcafé atrae predominantemente a clientes con ingresos bajos y medios-bajos, representando el 73% de su base de clientes. Esto sugiere la necesidad de enfocar las estrategias de servicio al cliente hacia este segmento, ofreciendo promociones y servicios personalizados que maximicen la percepción de valor sin comprometer la calidad. Al mismo tiempo, se identifican oportunidades de crecimiento en los segmentos con mayor poder adquisitivo, que podrían captarse mediante la introducción de productos o servicios premium.

Figura 11

Horarios de asistencia de los visitantes a Volcafé



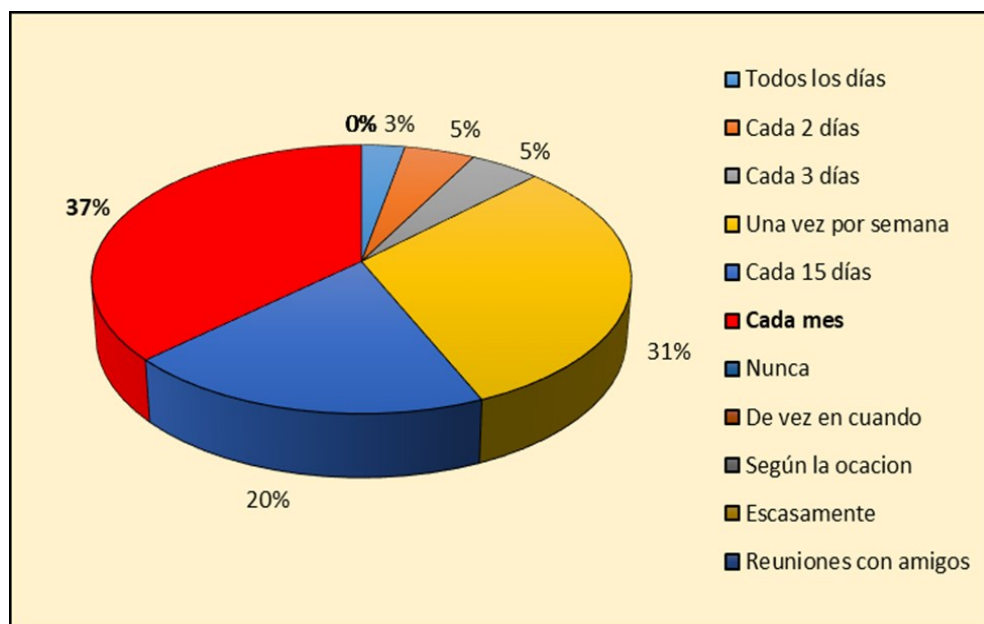
La Figura 11, muestra que la mayor parte de los clientes, el 34%, acuden entre las 8:00 y 10:00 a.m. Le sigue el rango de 4:01 a 6:00 p.m., con un 26% de asistencia, y el horario de las 6:00 p.m. en adelante, con un 24%. Menos frecuentados son los horarios de 10:01 a 12:00 p.m., con un 10%, y de 2:01 a 4:00 p.m., con un 6%. El horario menos popular es el de 12:01 a 2:00 p.m., que cuenta solo con un 1% de asistencia.

Aunque la mayor parte de los clientes de Volcafé asisten en las mañanas, se pueden desarrollar campañas, enfocadas en maximizar la experiencia del cliente durante los horarios pico. Esto podría incluir promociones especiales de desayuno o algún tipo de bebida o shots de fácil preparación para los clientes que buscan pasar un rato agradable en el establecimiento.

Para aumentar la afluencia en las horas de baja concurrencia como el mediodía que actualmente tiene solo un 1% de asistencia, Volcafé podría crear ofertas o promociones atractivas, como menús del día, descuentos en productos específicos o incluso eventos temáticos que motiven a los clientes a visitar en estos horarios.

Figura 12

Frecuencia de visita por parte de las personas a Volcafé



La Figura 12, muestra que la mayor parte de los clientes de Volcafé, el 37%, asisten al establecimiento una vez al mes. Le sigue un 31% que acude una vez por semana, mientras que un 20% visita Volcafé cada 15 días. Solo un pequeño porcentaje de los clientes asiste con mayor frecuencia: un 5% lo hace cada 3 días, otro 5% cada 2 días, y solo el 3% de los clientes acude a Volcafé todos los días.

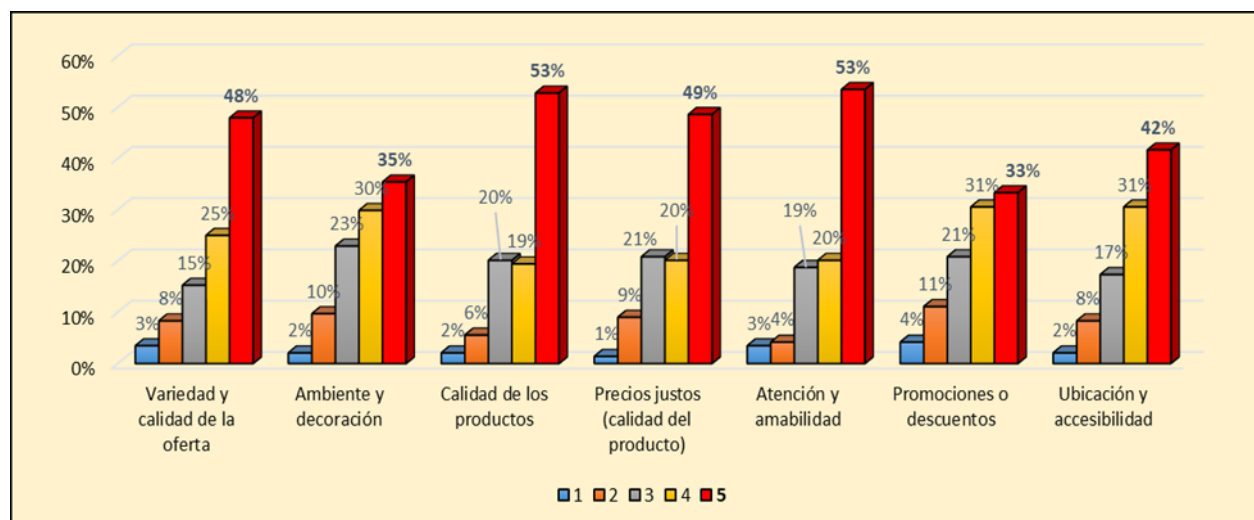
Aunque la mayoría de los clientes de Volcafé visitan el establecimiento una vez al mes o semanalmente, se pueden desarrollar campañas de fidelización cómo podría ser incluir la implementación de programas de lealtad que ofrecen recompensas a los clientes frecuentes, como descuentos acumulativos, productos gratuitos después de un cierto número de visitas, o promociones exclusivas para quienes visitan más a menudo.

Para motivar a los clientes que asisten con menor frecuencia, Volcafé podría ofrecer incentivos especiales, como descuentos en la segunda visita del mes o promociones temáticas que cambian semanalmente, lo que generaría un motivo adicional para regresar. Además, crear eventos especiales o ediciones limitadas de productos que solo estén disponibles en ciertos días podría

atraer a aquellos que normalmente visitan una vez al mes, incentivándolos a aumentar la frecuencia de sus visitas.

Figura 13

Factores que influyen en la elección de un café bar



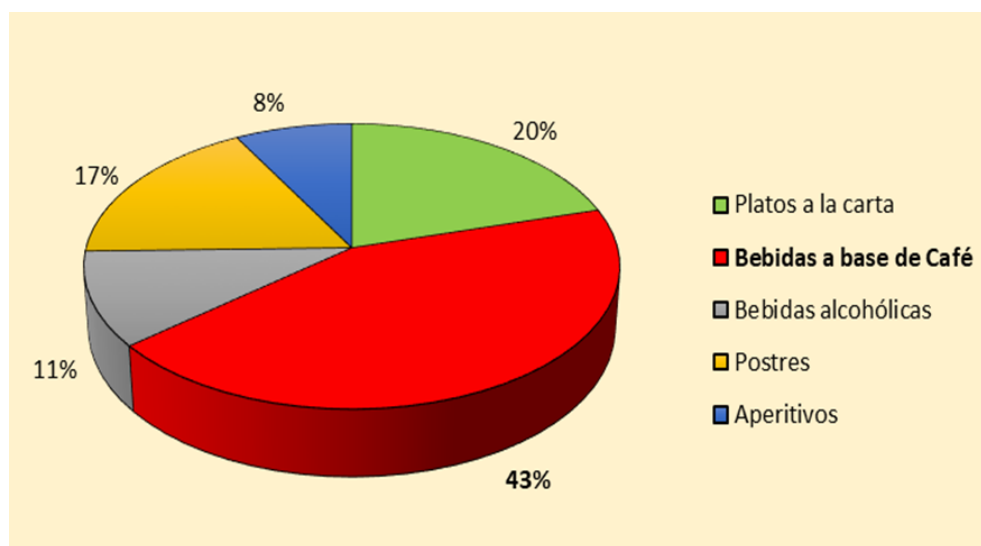
La Figura 13, muestra que la calidad de los productos y la atención y amabilidad son considerados los factores más importantes (53%), con una calificación de 5. A continuación, la variedad y calidad de la oferta (48%) y precios justos (calidad del producto) (49%) también reciben una alta importancia, con calificaciones de 5. La ubicación y accesibilidad (42%) y el ambiente y decoración (35%) tienen una importancia relativamente alta, pero menor en comparación con los primeros factores. Las promociones o descuentos son menos valoradas en general, aunque un 33% de los consumidores les asigna la calificación de 5.

Aunque la calidad de los productos y la atención y amabilidad son los factores más valorados por los clientes, es esencial que Volcafé mantenga estos estándares elevados para cumplir con las expectativas y asegurar la satisfacción continua de sus clientes. Implementar un sistema de control de calidad riguroso y capacitar al personal en habilidades de servicio al cliente serán estrategias clave para reforzar estas áreas.

La variedad y calidad de la oferta y los precios justos son también factores críticos, por lo que Volcafé debería asegurarse de ofrecer una amplia gama de productos de alta calidad a precios competitivos. Evaluar y ajustar regularmente el menú en función de las preferencias del cliente y las tendencias del mercado puede ayudar a mantener la relevancia y la satisfacción.

Figura 14

Productos que más consumen los clientes de Volcafé



La Figura 14, muestra que el 43% de los clientes elige bebidas a base de café como uno de sus productos más frecuentes. Le siguen los platos a la carta con un 20,5%, y los postres con un 17%. Las bebidas alcohólicas son elegidas por el 10,7% de los clientes, mientras que los aperitivos tienen una frecuencia del 7,6%.

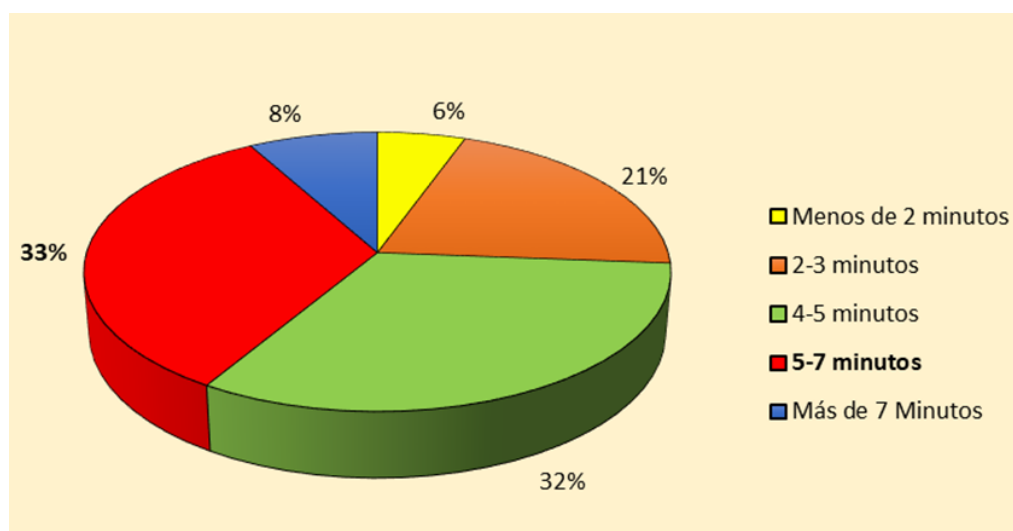
Aunque las bebidas a base de café son claramente el producto más popular entre los clientes de Volcafé, es crucial que continúe innovando y mejorando esta oferta para mantener el interés y la satisfacción del cliente. Explorar nuevas mezclas, métodos de preparación y presentaciones exclusivas podría fortalecer aún más esta área y atraer a más clientes.

Aunque las bebidas alcohólicas y los aperitivos no son tan populares como las otras opciones, aún representan una parte importante de la experiencia del cliente. Mejorar la visibilidad y el

atractivo de estas opciones en el menú, tal vez mediante promociones especiales o combinaciones con otros productos, podría incrementar su consumo.

Figura 15

Tiempo de espera para la toma de pedido.



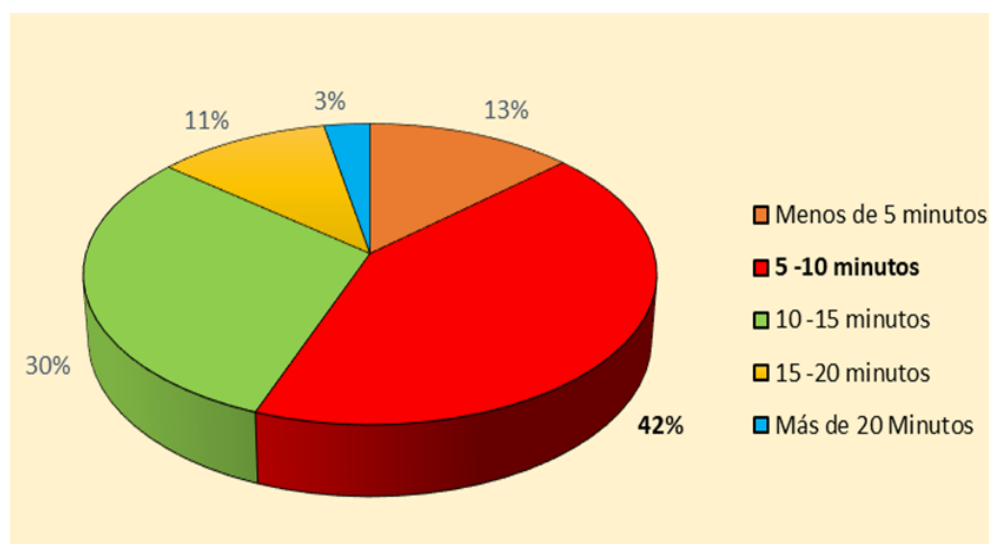
La Figura 15, muestra que la mayoría de los clientes, el 33%, está dispuesta a esperar entre 5 y 7 minutos, seguido de cerca por un 32% que acepta una espera de 4 a 5 minutos. Un 21% de los clientes está dispuesto a esperar entre 2 y 3 minutos, mientras que sólo un 8% acepta esperar más de 7 minutos. El 6% restante preferiría que la toma del pedido se realizará en menos de 2 minutos.

La disposición general de los clientes a esperar entre 4 y 7 minutos sugiere que para que se mantenga dentro de este rango se debe de mejorar la eficiencia y reducir el tiempo de espera, es crucial revisar y perfeccionar los procedimientos operativos, como el entrenamiento del personal y el uso de tecnología adecuada para agilizar el proceso.

Para aquellos clientes que prefieren tiempos de espera más cortos, Volcafé podría considerar implementar opciones de pedidos anticipados a través de una aplicación móvil, lo que permitiría una experiencia más ágil y conveniente.

Figura 16

Tiempo de espera para la entrega del pedido



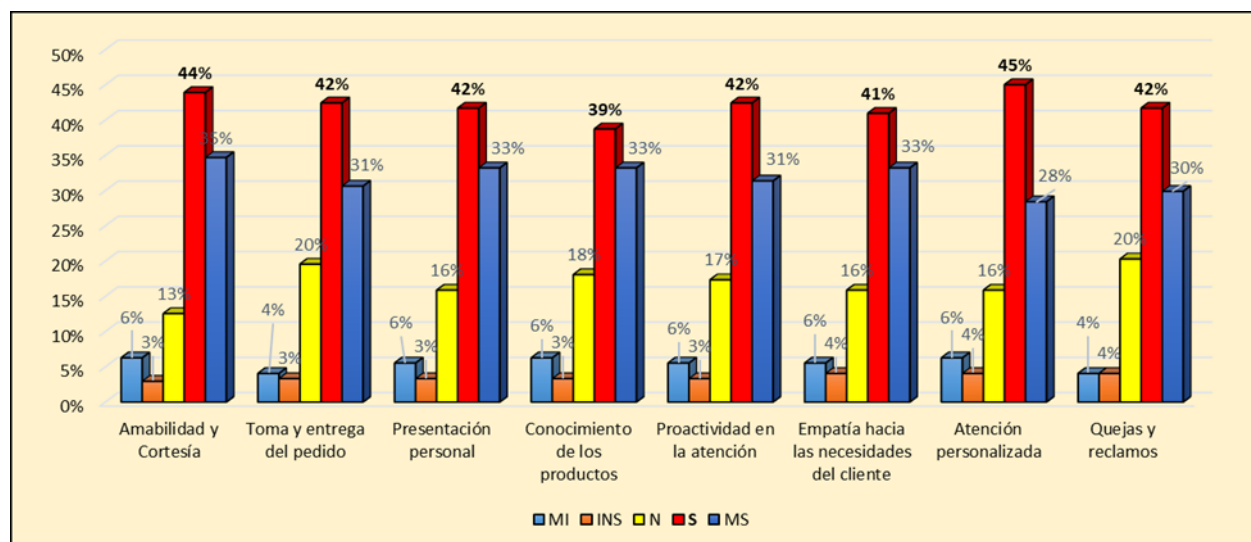
La Figura 16, muestra que el 42% de los clientes está dispuesto a esperar entre 5 y 10 minutos, seguido por un 30% que acepta una espera de 10 a 15 minutos. Un 13% prefiere que su pedido sea servido en menos de 5 minutos, mientras que el 11% acepta esperar entre 15 y 20 minutos. Solo el 3% de los clientes está dispuesto a esperar más de 20 minutos.

La mayoría de los clientes de Volcafé acepta esperar entre 5 y 10 minutos para que se les sirva su pedido. Esto indica que debe enfocar sus esfuerzos en garantizar que los tiempos de servicio se mantengan dentro de este rango para satisfacer a la mayor parte de su clientela.

Los clientes que están dispuestos a esperar entre 10 y 15 minutos también representan una parte significativa de la base de clientes, por lo que Volcafé debe considerar mantener este rango como un límite superior aceptable. Implementar medidas para mejorar la velocidad del servicio y gestionar eficientemente los tiempos de preparación puede ayudar a reducir el tiempo de espera.

Figura 17

Satisfacción de los clientes frente a la atención del personal



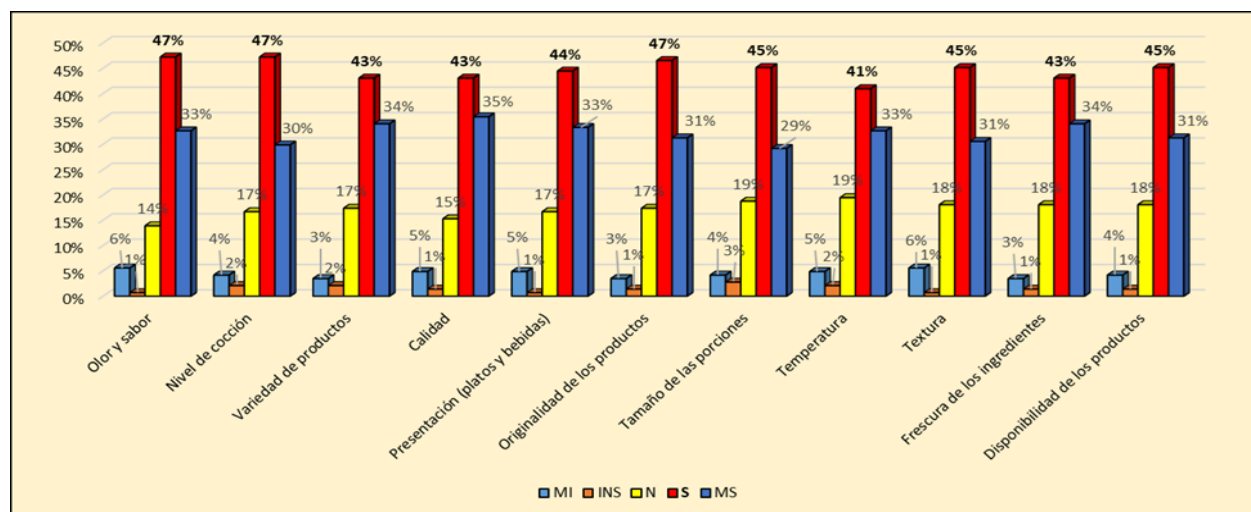
La Figura 17, muestra que el 45% de los clientes se sienten satisfechos con la atención personalizada, seguido por un 44% de los clientes que se sienten satisfecho con la amabilidad y cortesía del personal. Las categorías de toma y entrega del pedido, presentación personal, proactividad en la atención, y la gestión de quejas y reclamos tienen un 42% de clientes satisfechos, respectivamente. En cuanto a la empatía y conocimiento de los productos, el 41% y 39% de los clientes se sienten satisfechos, respectivamente.

Por otro lado, las categorías con los porcentajes más altos de muy satisfecho son la amabilidad y cortesía (35%), seguida por la presentación personal y la empatía hacia las necesidades del cliente, los aspectos de conocimiento de los productos y la atención personalizada con un 33% de clientes muy satisfechos, respectivamente.

Aunque la mayoría de los clientes están satisfechos con la atención en Volcafe, la empresa podría trabajar en incrementar los niveles de "muy satisfecho", particularmente en áreas como la toma y entrega del pedido, y la proactividad en la atención. Una capacitación más enfocada en la eficiencia y anticipación de las necesidades del cliente podría elevar la percepción del servicio.

Figura 18

Satisfacción de los clientes frente a los productos



La Figura 18, muestra que los clientes se sienten satisfechos con el olor y sabor, nivel de cocción y originalidad de los productos con un 47% respectivamente. El 45% de los consumidores reporta estar satisfecho con el tamaño de las porciones, la textura y la disponibilidad de los productos, respectivamente. Además, el 43% se siente satisfecho con la variedad de productos, la calidad y la frescura de los ingredientes, respectivamente.

En cuanto a los clientes "muy satisfechos", el 35% destaca la calidad de los productos, seguido por la variedad de productos y la frescura de los ingredientes con un 34%, respectivamente. La presentación de los platos y bebidas y el olor y sabor tienen un 33% de clientes muy satisfechos, respectivamente.

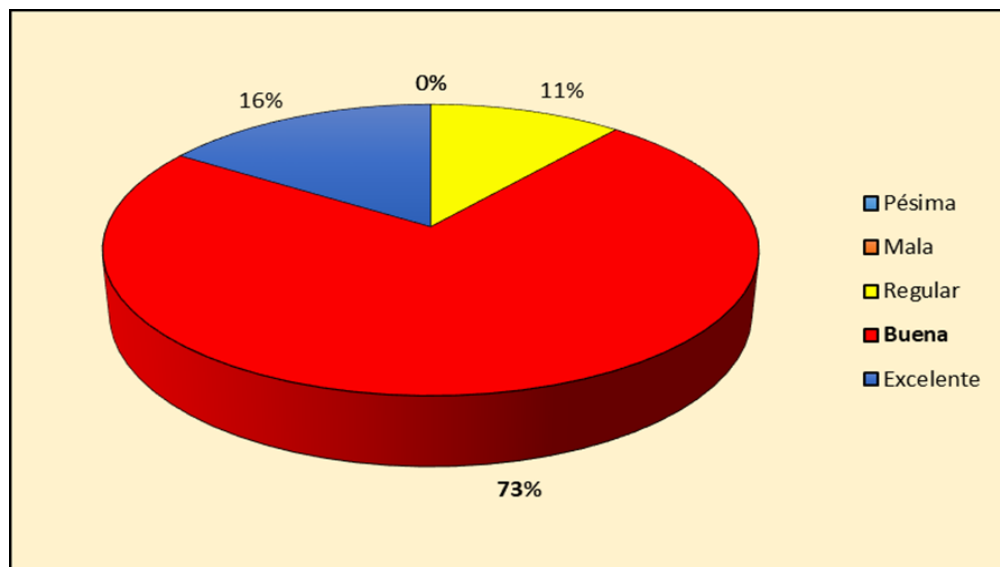
Si bien Volcafe ha logrado un alto nivel de satisfacción en aspectos clave como el olor y sabor, así como la calidad y frescura de los ingredientes. Volcafe debería considerar desarrollar campañas de marketing que resalten los aspectos mejor valorados aprovechando estos elementos como ventaja competitiva, ofrecer degustaciones o promociones especiales basadas en productos innovadores podría incentivar tanto a nuevos como a clientes actuales a explorar más opciones del menú, fomentando mayor frecuencia de visitas y aumentando la satisfacción general.

Además, existe una oportunidad para mejorar la percepción en áreas donde el porcentaje de "muy satisfechos" aún puede crecer, como la temperatura de los productos y el tamaño de las porciones. Implementar procesos más estrictos en el control de la temperatura y ajustar las porciones para alinearse mejor con las expectativas de los clientes podría mejorar estas áreas.

Por otro lado, para mantener y aumentar la lealtad de los clientes, Volcafe podría enfocarse en seguir innovando en la variedad y originalidad de sus productos, lanzando periódicamente nuevas opciones en el menú que mantengan a los clientes interesados y satisfechos. Además, es recomendable explorar la implementación de un sistema de retroalimentación directa que permita a los clientes expresar de inmediato sus opiniones sobre el producto, mejorando la capacidad de respuesta de la empresa a cualquier inquietud.

Figura 19

Relación precio calidad de los productos de Volcafé

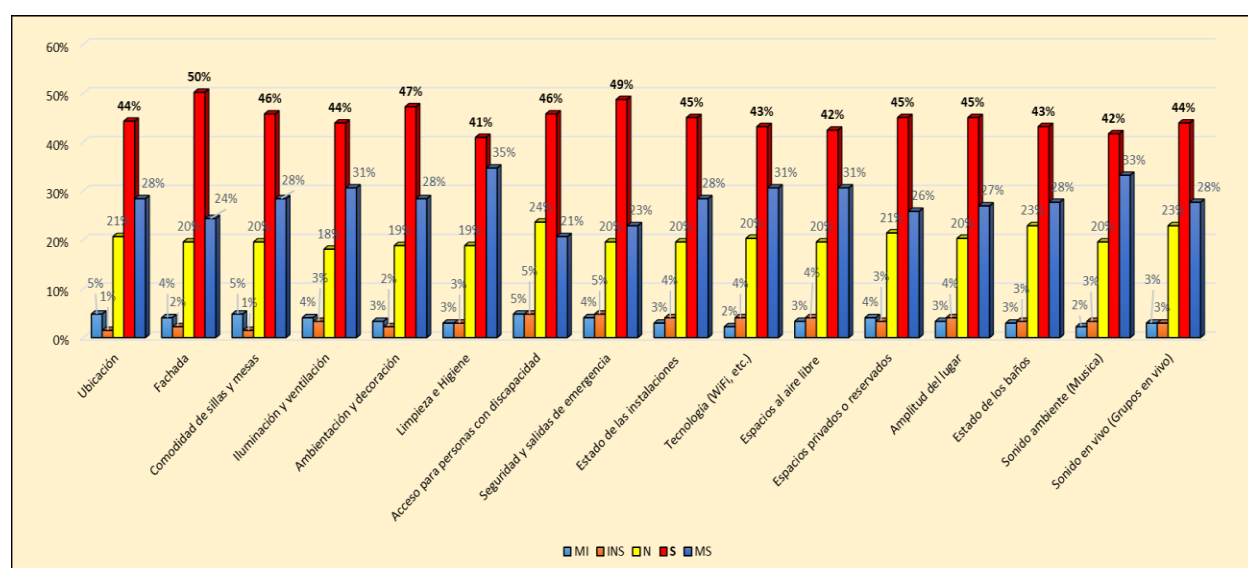


La Figura 19, muestra que la mayoría de los clientes de Volcafé, un 73%, califica como "Buena" la relación entre la calidad de los productos y el precio que pagan por ellos. Un 16% considera que esta relación es "Excelente", mientras que un 11% la califica como "Regular". Por último, los clientes de la empresa no consideran que esta relación entre calidad y precio sea regular o mala.

La percepción mayoritaria de los clientes de Volcafé sobre la relación calidad-precio es positiva, con un 89% calificándola como "Buena" o "Excelente". Esto sugiere que la estrategia actual de precios está alineada con las expectativas de la mayoría, lo que refuerza la satisfacción del cliente. Sin embargo, el 11% que la califica como "Regular" destaca una pequeña área de mejora, donde se podría explorar el ajuste en la oferta o una mayor comunicación del valor de los productos.

Figura 20

Grado de satisfacción frente a las instalación e infraestructura de Volcafé.



La Figura 20, muestra que el 50% de los clientes se sienten satisfechos con la fachada del local, mientras que la comodidad de las sillas y mesas, y el acceso para personas con discapacidad tienen un 46% de clientes satisfechos, respectivamente. La ambientación y decoración, así como la seguridad y salidas de emergencia, alcanzan un 47% y 49% de satisfacción, respectivamente. Por otro lado, la limpieza e higiene presenta un 35% de clientes muy satisfechos, seguido por la iluminación y ventilación, y la tecnología disponible (WiFi, etc.) con un 31% de clientes muy satisfechos, respectivamente.

Los resultados reflejan una satisfacción general positiva entre los clientes de Volcafé, la fachada, con un 50% de clientes satisfechos, podría reforzarse mediante el mantenimiento regular y la renovación periódica, incluyendo elementos visuales atractivos como iluminación nocturna y

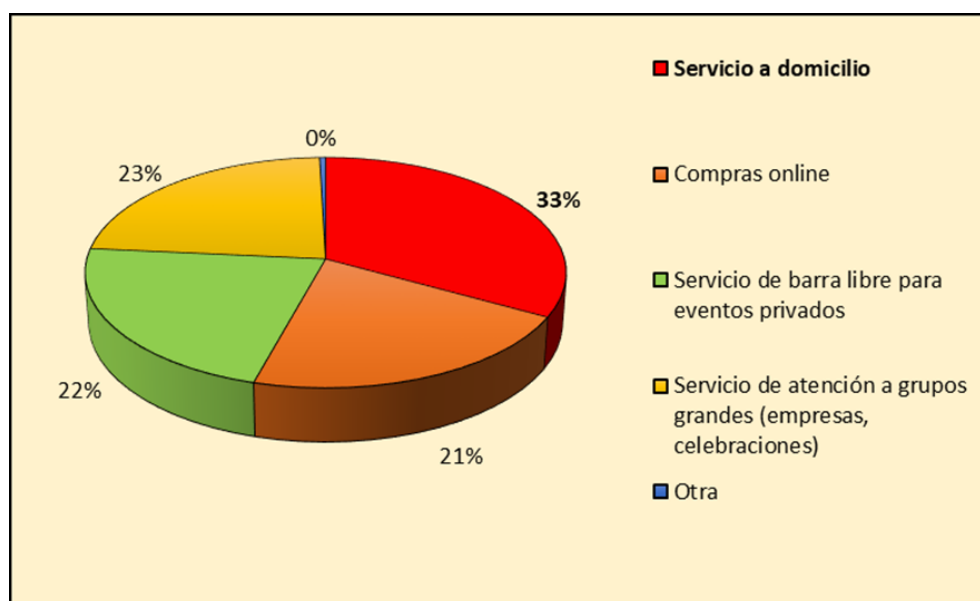
señalización clara. En cuanto a la seguridad y las salidas de emergencia, que cuentan con un 49% de satisfacción, es crucial mantener estas áreas bien señalizadas y despejadas, realizar simulacros regulares, y capacitar al personal en procedimientos de emergencia.

Por otro lado, Volcafe tiene una oportunidad de mejorar en las áreas relacionadas con la accesibilidad y la comodidad de los clientes, especialmente en el acceso para personas con discapacidad y la comodidad de las sillas y mesas. Volcafe podría considerar la renovación del mobiliario para mejorar la comodidad general y hacer ajustes en las áreas de acceso para asegurar que todas las personas, independientemente de sus capacidades físicas.

Para incrementar los niveles de "muy satisfecho", se podrían implementar mejoras en la iluminación y ventilación, así como en la limpieza e higiene, para asegurar que cada aspecto de la experiencia en el local sea impecable. Adicionalmente, dado que la tecnología (WiFi) y los espacios al aire libre son aspectos valorados, Volcafe podría considerar promocionar estos elementos en su comunicación de marca, destacando estas características para atraer a clientes que buscan un ambiente cómodo y bien equipado para trabajar o relajarse.

Figura 21

Tipo de servicios adicionales que el cliente prefiera



La Figura 21, muestra que el servicio adicional más preferido por los clientes de Volcafé es el servicio a domicilio, con un 33% de preferencia. Le siguen el servicio de atención a grupos grandes (empresas, celebraciones) con un 23%, y las compras online con un 22%. Un 21% de los clientes optaría por un servicio de barra libre para eventos privados. No hubo respuestas que indican preferencia por otros servicios adicionales, reflejando una clara inclinación hacia opciones que ofrecen conveniencia y atención personalizada en eventos.

El análisis de las preferencias de servicios adicionales en Volcafé revela un claro enfoque hacia la conveniencia y la personalización en la atención al cliente. El servicio a domicilio, con un 33% de preferencia, destaca como una necesidad prioritaria para los clientes, lo que sugiere una oportunidad significativa para Volcafé de implementar o mejorar este servicio, maximizando así la comodidad del cliente y expandiendo el alcance de su oferta más allá del establecimiento físico.

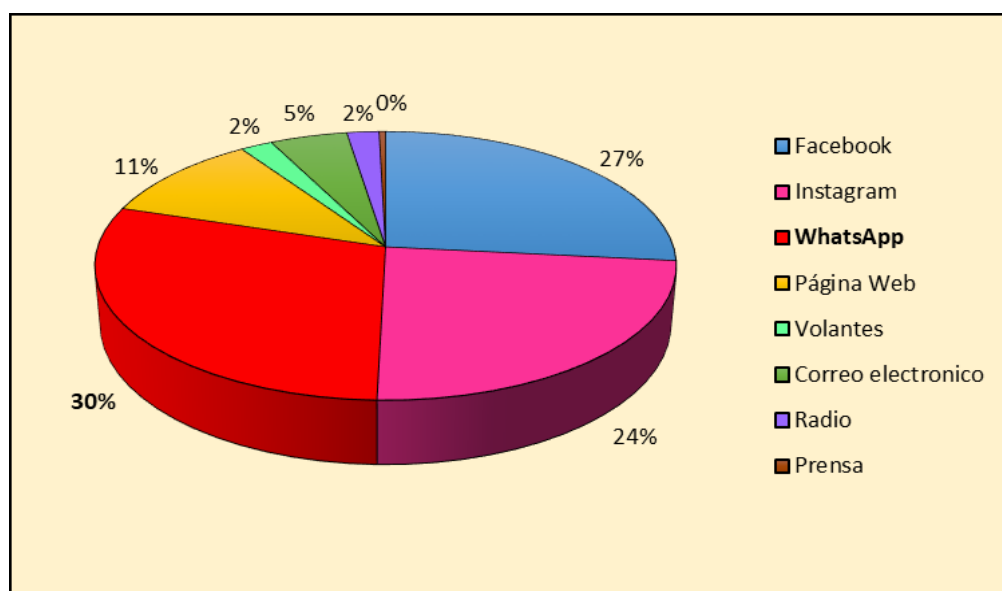
Por otro lado, el servicio de atención a grupos grandes, con un 23% de preferencia, indica una demanda considerable por la organización de eventos y celebraciones. Volcafé podría aprovechar este interés desarrollando paquetes especiales para empresas y celebraciones, incluyendo opciones personalizadas que se adapten a las necesidades específicas de estos grupos, mejorando así la satisfacción y lealtad del cliente.

El servicio de barra libre para eventos privados, preferido por el 22% de los clientes, refleja un interés en experiencias más exclusivas y socialmente orientadas. Volcafé podría explorar la posibilidad de ofrecer este servicio como parte de paquetes premium para eventos privados, lo cual no solo diversificará su oferta, sino que también podría atraer a un segmento más selecto de clientes.

Finalmente, las compras online representan el 21% de la preferencia, subrayando la importancia de una plataforma digital eficiente donde los clientes puedan realizar pedidos de manera fácil, segura y rápida. Fortalecer la presencia online con una interfaz amigable y opciones de pago seguras podría capturar a este segmento del mercado, que valora la rapidez y simplicidad en el proceso de compra online.

Figura 22

Medios de comunicación que el cliente prefiere para recibir información



La Figura 22, muestra que los medios de comunicación preferidos por los clientes de Volcafé para recibir información sobre productos y promociones son WhatsApp con un 30% y Facebook con un 27%. Le siguen Instagram con un 24% y la página web con un 11%. Los medios tradicionales, como los volantes y el correo electrónico, tienen una preferencia menor con un 5% y un 2% respectivamente. Los medios de comunicación como la radio y la prensa prácticamente no tienen relevancia, con un 2% y 0% respectivamente.

Este análisis sugiere que Volcafé debe enfocar su estrategia de comunicación digital en plataformas móviles y sociales. La alta preferencia por WhatsApp (30%) y Facebook (27%) destaca la importancia de una comunicación directa y personalizada, donde Volcafé puede enviar promociones, actualizaciones de productos y eventos directamente a los teléfonos de los clientes, asegurando así una mayor tasa de apertura y participación.

Instagram, con un 24% de preferencia, también es crucial, sobre todo para llegar a un público que valora el contenido visual atractivo. Volcafé podría aprovechar Instagram para compartir

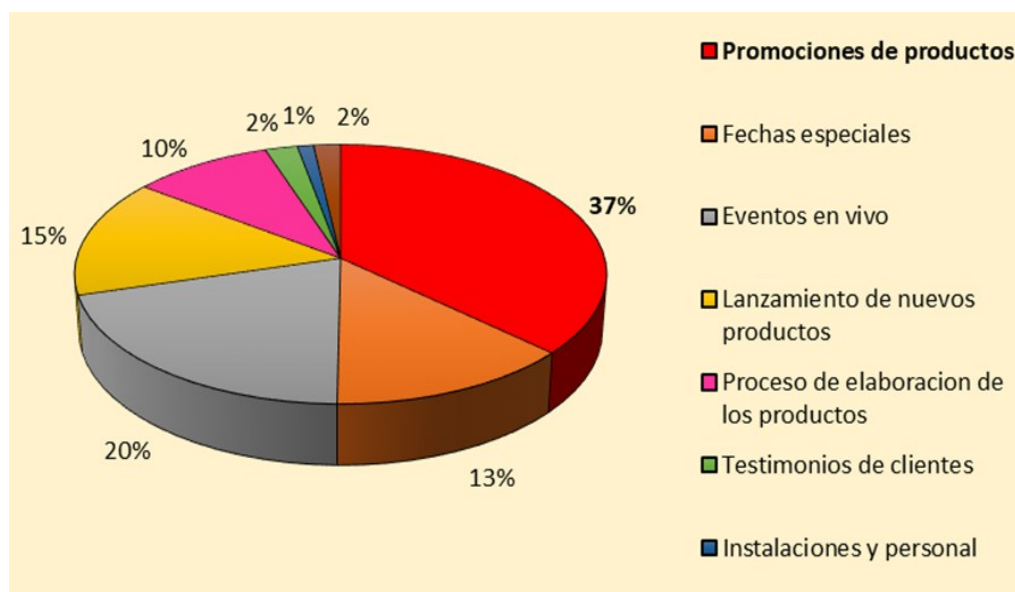
imágenes de alta calidad, historias, y promociones exclusivas, generando así una mayor interacción con los clientes más jóvenes y visualmente orientados.

Aunque la página web tiene un 11% de preferencia, es fundamental mantenerla actualizada, con un diseño amigable y funcional que permita a los clientes acceder fácilmente a la información que necesitan.

Por otro lado, los medios tradicionales como los volantes y el correo electrónico, aunque menos preferidos, aún pueden ser útiles para ciertos segmentos específicos, particularmente aquellos que no son tan activos en las redes sociales. Estos medios pueden ser utilizados estratégicamente en campañas puntuales o como complemento a las estrategias digitales. Por último, la casi nula preferencia por la radio y la prensa indica que estos canales no son efectivos.

Figura 23

Tipo de contenido preferencial de agrado al cliente



La Figura 23, muestra que el tipo de contenido preferido por los clientes de Volcafé es el relacionado con promociones de productos, con un 37% de preferencia. Le siguen el contenido sobre fechas especiales con un 20%, y los eventos en vivo con un 15%. Los lanzamientos de nuevos

productos tienen una preferencia del 13%, mientras que el proceso de elaboración de los productos es preferido por un 10% de los clientes. Testimonios de clientes e información sobre instalaciones y personal son los menos populares, ambos con un 2% de preferencia.

El análisis de estas preferencias indica que Volcafé debería centrar su estrategia de comunicación en ofrecer contenido relacionado con promociones de productos, dado que es el tipo de información más valorada por los clientes. Esto podría incluir campañas regulares de descuento, ofertas especiales, y paquetes promocionales que se comuniquen de manera atractiva a través de sus canales digitales y en el establecimiento.

El interés en fechas especiales, con un 20% de preferencia, sugiere la necesidad de destacar celebraciones y eventos relevantes que puedan atraer más clientes. Volcafé podría aprovechar estos momentos para crear campañas temáticas y eventos especiales que generen una mayor afluencia y compromiso por parte de los clientes.

El contenido sobre eventos en vivo, preferido por un 15% de los clientes, también presenta una oportunidad significativa. Organizar más eventos en el establecimiento, como presentaciones musicales o catas, y promocionarlos de manera efectiva, podría aumentar la participación del público y mejorar la experiencia del cliente.

Aunque los lanzamientos de nuevos productos tienen un 13% de preferencia, Volcafé debería continuar innovando en su oferta, comunicando estas novedades de forma atractiva para mantener el interés de su base de clientes. El proceso de elaboración de los productos, con un 10% de preferencia, indica que hay un nicho de clientes interesados en conocer más sobre la calidad y autenticidad de lo que consumen, lo que sugiere la posibilidad de desarrollar contenido detrás de cámaras o talleres.

Por último, aunque los testimonios de clientes y la información sobre instalaciones y personal son menos populares, no deben ser completamente ignorados. Pueden utilizarse de manera estratégica para construir confianza y credibilidad, complementando otros tipos de contenido.

2.1.2 Nivel de satisfacción del cliente externo

Una vez realizada la investigación de mercados, se cuenta con la información necesaria para calcular o medir el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Volcafe. Para ello, se toman como referencia las dimensiones de la calidad del servicio, adaptando las variables con los factores analizados en las preguntas 13 (Grado de satisfacción frente a las instalaciones e infraestructura), 10 (Satisfacción de los clientes frente a la atención del personal) y 6 (Factores que influyen en la elección de un café bar) de la investigación de mercados.

La tabla 9 presenta, el nivel de satisfacción del servicio al cliente, según las dimensiones del servicio y los factores relacionados evaluados en el instrumento de recolección de información. Cada factor tiene su peso o importancia relativa dentro de cada dimensión, así como su respectiva calificación.

Este análisis permite identificar áreas de fortaleza y oportunidades de mejora, las cuales son fundamentales para mantener y aumentar la satisfacción del cliente en Volcafe.

Tabla 9

Dimensión Elementos Tangibles

Dimensión Elementos Tangibles							
Factor	Peso	Calif.	Total, Ponderado	Calif Servicio	Meta	Nivel Satisfacción	Brecha
Limpieza e Higiene	0.063	4.0	0.25				
Sonido ambiente (Música)	0.065	4.0	0.26				
Tecnología (WiFi, etc.)	0.061	4.0	0.24	3.9	5	78%	22%
Ambientación y decoración	0.062	4.0	0.25				
Iluminación y	0.062	3.9	0.24				

ventilación			
Espacios al aire libre	0.063	3.9	0.25
Estado de las instalaciones	0.063	3.9	0.25
Sonido en vivo (Grupos en vivo)	0.065	3.9	0.25
Comodidad de sillas y mesas	0.065	3.9	0.25
Fachada	0.062	3.9	0.24
Estado de los baños	0.061	3.9	0.24
Ubicación	0.063	3.9	0.25
Amplitud del lugar	0.063	3.9	0.24
Espacios privados o reservados	0.061	3.8	0.23
Seguridad y salidas de emergencia	0.061	3.8	0.23
Acceso para personas con discapacidad	0.060	3.7	0.22

La dimensión Tangibilidad según Cronin y Taylor (1994), citado por Díaz Montes (2019), se refiere a los aspectos físicos del servicio, como “las instalaciones, equipos y materiales utilizados” (p. 186).

En este sentido, esta dimensión para la empresa Volcafe tuvo un nivel de satisfacción del 77% con una brecha de satisfacción del 23%. Esto se debe a que factores como la iluminación y ventilación, espacios al aire libre, estado de las instalaciones, sonido en vivo (grupos en vivo), comodidad de sillas y mesas, fachada, estado de los baños, ubicación, y amplitud del lugar obtuvieron calificaciones de 3.9. Aunque estas áreas muestran una valoración positiva, están por

debajo de la meta establecida de 5, lo que indica la existencia de margen para mejorar la satisfacción del cliente.

A pesar de la satisfacción general, la empresa debe enfocarse en mejorar los espacios privados o reservados, que obtuvieron una calificación de 3.8. Además, debe prestar atención a la seguridad y salidas de emergencia y al acceso para personas con discapacidad, ambos con una calificación de 3.7, ya que, estos son los factores más débiles dentro de esta dimensión. Mejorar estos aspectos es crucial porque influyen directamente en la experiencia global del cliente. La mejora de la seguridad y las salidas de emergencia es vital para garantizar la percepción de un entorno seguro y confiable. Del mismo modo, facilitar el acceso para personas con discapacidad no solo mejora la percepción de inclusión y accesibilidad, sino que también puede atraer a un público más amplio. Por otro lado, los espacios privados o reservados son importantes para clientes que buscan privacidad o un ambiente exclusivo. Mejorar estas áreas puede aumentar la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad.

Tabla 10

Dimensión Confiabilidad

Dimensión Confiabilidad							
Factor	Peso	Calif.	Total Pond	Calif Servicio	Meta	Nivel Satisfacción	Brecha
Amabilidad y Cortesía	0.13	4.0	0.50				
Toma y entrega del pedido	0.11	3.9	0.43				
Presentación personal	0.12	3.9	0.47	3.9	5	78%	22%
Conocimiento de los productos	0.14	3.9	0.54				
Proactividad en la atención	0.14	3.9	0.55				

Empatía hacia las necesidades del cliente	0.13	3.9	0.51
Atención personalizada	0.13	3.8	0.50
Quejas y reclamos	0.10	3.9	0.39

La dimensión Confiabilidad según Cronin y Taylor (1994), citado por Díaz Montes (2019), es “la capacidad de ofrecer el servicio de manera precisa, segura y consistente” (p. 186).

En este sentido, esta dimensión para la empresa Volcafe tuvo un nivel de satisfacción del 78% con una brecha de satisfacción del 22%. Esta brecha se debe a que varios factores clave, como la Amabilidad y Cortesía, toma y entrega del pedido, Presentación personal, Conocimiento de los productos, Proactividad en la atención, Empatía hacia las necesidades del cliente, Atención personalizada y Quejas y reclamos, las cuales obtuvieron calificaciones de 3.9, que son consistentes pero aún por debajo de la meta establecida de 5. A pesar de que estos factores muestran una valoración positiva, la calificación promedio de 3.9 indica que hay un margen significativo para mejorar la satisfacción del cliente.

En particular, se observa que el factor Atención personalizada obtuvo una calificación ligeramente inferior de 3.8, lo que sugiere que la personalización en la atención es un área crítica que requiere atención inmediata. Mejorar este aspecto puede ser crucial, ya que la personalización es clave para generar una experiencia más satisfactoria y adaptada a las necesidades individuales de los clientes, lo que podría reducir la brecha de satisfacción y acercarse más al objetivo de servicio.

Dado que la dimensión Confiabilidad es fundamental para la percepción general de calidad y satisfacción del cliente, es vital que la empresa enfoque esfuerzos en mejorar estas áreas, especialmente la Atención personalizada, para cerrar la brecha de satisfacción y alcanzar o superar la meta de 5. Esto no solo incrementará la satisfacción, sino que también puede contribuir a aumentar la lealtad del cliente y su percepción positiva de la empresa.

Tabla 11

Dimensión Capacidad de respuesta

Dimensión Capacidad de Respuesta							
Factor	Peso	Calif.	Total Ponderado	Calif Servicio	Meta	Nivel Satisfacción	Brecha
Toma y entrega del pedido	0.24	3.9	0.94				
Proactividad en la atención	0.26	3.9	1.02	3.9	5	78%	22%
Atención personalizada	0.27	3.8	1.04				
Quejas y reclamos	0.23	3.9	0.90				

La dimensión de Capacidad de Respuesta según Cronin y Taylor (1994), citado por Díaz Montes (2019), se refiere a la disposición para atender las necesidades de los clientes de manera oportuna. (p. 186)

En este sentido, esta dimensión para la empresa Volcafe tuvo un nivel de satisfacción del 78% con una brecha de satisfacción del 22%. Esto se debe a que factores como la toma y entrega del pedido, la proactividad en la atención, y la gestión de quejas y reclamos obtuvieron calificaciones de 3.9. Aunque estas áreas muestran una valoración positiva, están por debajo de la meta establecida de 5, lo que indica la existencia de margen para mejorar la satisfacción del cliente.

A pesar de la satisfacción general, la empresa debe enfocarse en mejorar la atención personalizada, que obtuvo una calificación de 3.8, ya que este es el factor más débil dentro de esta dimensión. Mejorar este aspecto es crucial porque influye directamente en la experiencia global del cliente. La mejora de la atención personalizada es vital para garantizar que cada cliente se sienta valorado y atendido de manera individual. Del mismo modo, facilitar la toma y entrega del pedido y la proactividad en la atención puede aumentar la eficiencia y reducir los tiempos de espera, lo que también mejoraría la percepción del servicio. Por otro lado, una gestión eficaz de quejas y

reclamos es importante para resolver problemas de manera rápida y satisfactoria, lo que puede fomentar la lealtad del cliente.

Tabla 12

Dimensión Seguridad

Dimensión Seguridad							
Factor	Peso	Calif.	Total Ponderado	Calif Servicio	Meta	Nivel Satisfacción	Brecha
Precios justos (calidad del producto)	0.13	4.1	0.53				
Ubicación y accesibilidad	0.15	4.0	0.60				
Amabilidad y Cortesía	0.14	4.0	0.56				
Presentación personal	0.11	3.9	0.43	3.9	5	78%	22%
Conocimiento de los productos	0.10	3.9	0.39				
Atención personalizada	0.11	3.8	0.42				
Seguridad y salidas de emergencia	0.13	3.8	0.50				
Promociones o descuentos	0.13	3.8	0.47				

La dimensión de Seguridad según Cronin y Taylor (1994), citado por Díaz Montes (2019), Incluye “el conocimiento y la cortesía de los empleados, así como la capacidad para transmitir confianza y seguridad en el servicio” (p. 186).

De igual manera, esta dimensión para la empresa Volcafe tuvo un nivel de satisfacción del 78% con una brecha de satisfacción del 22%. Esta brecha se debe a que varios factores importantes, como Presentación personal y Conocimiento de los productos, obtuvieron calificaciones de 3.9, mientras que otros factores como Atención personalizada, Seguridad y salidas de emergencia, y Promociones o descuentos obtuvieron calificaciones de 3.8 cada una.

Asimismo, es recomendable implementar programas de capacitación enfocados en habilidades de servicio al cliente y personalización de la atención, para que cada cliente sienta que su experiencia es única y valiosa. Además, se debe incrementar la percepción de Seguridad y salidas de emergencia realizando simulacros regulares y revisiones de seguridad, asegurando que todas las salidas y medidas de emergencia están claramente señalizadas y accesibles.

En cuanto a las promociones o descuentos, es necesario revisarlas y mejorarlas para que sean percibidas como beneficios reales por los clientes, ofreciendo, por ejemplo, ofertas personalizadas basadas en el historial de compras de los clientes o descuentos más atractivos en productos clave.

Tabla 13

Dimensión Empatía

Dimensión Empatía							
Factor	Peso	Calif.	Total Pond	Calif Servicio	Meta	Nivel Satisfacción	Brecha
Calidad de los productos	0.14	4.2	0.58				
Amabilidad y Cortesía	0.16	4.0	0.64				
Presentación personal	0.13	3.9	0.51				
Proactividad en la atención	0.14	3.9	0.55				
Conocimiento de los productos	0.13	3.9	0.50	3.9	5	79%	21%
Atención personalizada	0.16	3.8	0.61				
Promociones o descuentos	0.14	3.8	0.53				

La dimensión de Empatía según Cronin y Taylor (1994), citado por Díaz Montes (2019), implica “brindar una atención personalizada y cuidadosa a los clientes, mostrando interés genuino en sus necesidades y preocupaciones” (p. 186).

En este sentido, esta dimensión para la empresa Volcafe tuvo un nivel de satisfacción del 79% con una brecha de satisfacción del 21%. Esto se debe a que factores como la calidad de los productos y la amabilidad y cortesía obtuvieron calificaciones de 4.2 y 4.0 respectivamente, indicando una valoración positiva en estos aspectos. Sin embargo, otros factores como la presentación personal, la proactividad en la atención, y el conocimiento de los productos obtuvieron calificaciones de 3.9, mientras que la atención personalizada y las promociones o descuentos tienen una calificación de 3.8, todas ellas por debajo de la meta establecida de 5.

A pesar de la satisfacción general, la empresa debe enfocarse en mejorar la atención personalizada y las promociones o descuentos, ya que estos son los factores más débiles dentro de esta dimensión. Mejorar estos aspectos es crucial porque influyen directamente en la percepción global del cliente sobre el nivel de empatía y atención individual que reciben. La mejora de la atención personalizada es vital para garantizar que cada cliente se sienta reconocido y valorado, lo cual es esencial para fomentar la lealtad del cliente. Asimismo, ofrecer promociones y descuentos más atractivos puede incrementar la percepción de valor y satisfacer las expectativas de los clientes en cuanto a beneficios adicionales.

Por otro lado, aspectos como la proactividad en la atención y el conocimiento de los productos también deben ser mejorados para reducir la brecha de satisfacción. Una mejor capacitación del personal puede ayudar a aumentar el conocimiento sobre los productos y mejorar la proactividad en la atención, asegurando que los clientes reciban respuestas rápidas y precisas a sus consultas.

Además, Volcafe podría implementar programas de formación continua para su personal, con un enfoque en la mejora continua del servicio. Estas capacitaciones pueden incluir simulaciones de escenarios reales que ayuden a los empleados a desarrollar habilidades clave, como la anticipación de las necesidades del cliente y un mayor conocimiento de los productos. De esta manera, se podría cerrar la brecha en áreas como la atención personalizada y el conocimiento de los productos.

Paralelamente, reforzar la comunicación de las promociones y descuentos de manera más visible y atractiva podría incentivar la participación de los clientes y mejorar su percepción de valor, lo que contribuiría a aumentar los niveles de satisfacción y lealtad.

Tabla 14

Dimensiones de la calidad del servicio Volcafe bar

Dimensiones de la calidad del servicio Volcafe Bar							
Factor	Peso	Calif.	Total Ponderado	Calif Servicio	Meta	Nivel Satisfacción	Brecha
Elementos Tangibles	0.20	3.9	0.78				
Confiabilidad	0.20	3.9	0.78				
Capacidad de Respuesta	0.20	3.9	0.78	3.9	5	78%	22%
Seguridad	0.20	3.9	0.78				
Empatía	0.20	3.9	0.79				

Teniendo en cuenta lo anterior, el análisis global de la calidad del servicio en Volcafe, revela que el nivel de satisfacción del cliente es del 78% con una brecha de insatisfacción del 22%. Aunque los clientes valoran positivamente ciertos aspectos del servicio, existen áreas críticas que necesitan atención para mejorar la experiencia del cliente.

La Tabla 14, muestra un resumen de las cinco dimensiones evaluadas en Volcafe bar: Elementos Tangibles, Confiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad, y Empatía. Cada una de estas dimensiones tuvo una calificación promedio de 3.9, con un nivel de satisfacción del 78% y una brecha de insatisfacción del 22%, quedando todas por debajo de la meta establecida de 5.

Entre los aspectos clave a fortalecer se destacan:

- Accesibilidad para personas con discapacidad
- Seguridad y salidas de emergencia

- Espacios privados o reservados
- Atención personalizada
- Promociones y descuentos
- Calidad del producto y precios justos

Volcafe Bar, debería considerar la implementación de un plan de acción enfocado en estas áreas críticas, con el fin de disminuir las brechas de insatisfacción y aumentar la satisfacción global del cliente, elevando así la calidad del servicio en cada una de las dimensiones evaluadas.

2.2 Factores críticos de satisfacción e insatisfacción en el servicio al cliente dentro del ciclo del servicio en la empresa.

A continuación, se analizan los factores críticos de satisfacción e insatisfacción dentro del ciclo del servicio al cliente en la empresa Volcafé para el año 2024. A lo largo de esta sección, se describe el ciclo del servicio, destacando los momentos de verdad que representan los puntos críticos del servicio en la empresa. Además, se explorarán en detalle estos momentos de verdad y se identificarán los factores clave que influyen en la satisfacción e insatisfacción de los clientes en Volcafé.

2.2.1 Ciclo del servicio en la empresa Volcafé

En esta sección se detalla el ciclo del servicio en la empresa Volcafé, abarca todas las interacciones clave entre el cliente y el establecimiento, desde el momento en que llega hasta que finaliza su visita. Este proceso incluye una serie de "momentos de verdad" que son determinantes para la satisfacción del cliente. A través de una gráfica, se analizarán cada una de estas etapas, destacando los puntos críticos del servicio. En la figura 23 se detalla gráficamente el ciclo del servicio que ocurre constantemente en la empresa Volcafé.

A continuación, se describen los momentos de verdad dentro del ciclo del servicio para la empresa Volcafe de la ciudad de San Juan de Pasto.

Figura 24
Ciclo del servicio



1. Llegada del cliente al establecimiento. El cliente llega al establecimiento y es recibido por el personal. Se le pregunta si tiene alguna preferencia de asiento (interior, exterior, junto a la ventana, etc.).

2. Entrada del cliente y ubicación en la mesa. El cliente es guiado hasta su mesa. En caso de que el cliente llegue acompañado, el personal se asegura de que todos los miembros del grupo estén cómodamente sentados.

3. Recepción del cliente. El personal del establecimiento le pregunta al cliente si tiene alguna preferencia, en cuanto a los alimentos o bebidas que va a ordenar.

4. Presentación del menú. El camarero presenta el menú al cliente, describiendo las especialidades del día, recomendaciones y cualquier oferta o promoción vigente. Se aclaran dudas sobre los alimentos y preparación de bebidas ofrecidos.

5. Toma del pedido. El camarero toma nota del pedido del cliente, asegurándose de anotar cualquier petición especial como preferencias de cocción, ingredientes adicionales o restricciones. Se confirma el pedido para evitar errores y se recomienda una bebida o postre que complemente la elección del cliente.

6. Entrega del pedido. El camarero revisa cuidadosamente el estado del pedido antes de llevarlo a la mesa. Se asegura de que todo esté correcto y que la presentación sea adecuada. A continuación, el pedido es entregado al cliente con una breve explicación si es necesario.

7. Atención continua. El camarero permanece atento para responder a cualquier solicitud adicional del cliente. El personal pregunta sobre el estado del pedido o alguna solicitud adicional.

8. Ir a la zona del servicio. El cliente una vez terminado sus alimentos se dirige al baño para su aseo personal si opta por usarlo antes de salir del establecimiento, el camarero se encarga de limpiar y desinfectar la mesa.

9. Pago de factura. El camarero presenta la cuenta al cliente y le informa de las formas de pago disponibles (efectivo, tarjetas, etc.). Si hay algún descuento o promoción que aplique, el camarero lo menciona. Además, se asegura de que el proceso de pago sea rápido y eficiente.

10. Salida del cliente. El cliente una vez culminó su visita en Volcafé, se retira del establecimiento y es despedido respetuosamente por el personal de la empresa expresando su deseo de que regrese pronto.

2.2.2 Momentos de verdad

A continuación, se presenta la valoración de los momentos de verdad con sus respectivos ponderados, los cuales, permitieron determinar el tipo de momento de verdad y los factores del servicio críticos del servicio a mejorar.

A continuación, se presenta una tabla sobre la Evaluación de los Momentos de Verdad en el Ciclo de Servicio de Volcafé.

Tabla 15*Evaluación Momentos de Verdad Ciclo del Servicio Volcafe - Llegada del cliente y ubicación*

Momento de Verdad	Factores	Cal.	Promedio	Situación Actual	Situación Ideal	Tipo de Momento
Llegada del cliente al establecimiento	Ubicación	3,9	3,9	La ubicación del establecimiento es generalmente accesible. La fachada es adecuada, pero no logra destacar ni crear una impresión duradera. El lugar tiene una amplitud adecuada, pero algunos puntos de las instalaciones pueden verse algo reducidos. La limpieza y la higiene son consistentes, lo cual es bien valorado por los clientes.	El establecimiento se encuentra en una ubicación claramente visible y fácil de acceder. La fachada es atractiva, generando una excelente primera impresión. El lugar es amplio y cómodo, con instalaciones en perfecto estado, lo que refuerza la percepción de profesionalidad. La limpieza y la higiene son impecables, ofreciendo un ambiente seguro y agradable.	Amargo
	Fachada	3,9				
	Amplitud del lugar	3,9				
	Estado de las instalaciones	3,9				
	Limpieza e Higiene	4,0				
Entrada del cliente y ubicación en la mesa	Amabilidad y cortesía	3,9	3,9	El personal del establecimiento es amable y cortés, el acceso para personas con discapacidad no es óptimo. La seguridad y las salidas de emergencia cumplen su función, aunque podrían estar mejor señalizadas o más accesibles en caso de emergencia. La	El acceso para personas con discapacidad es óptimo, facilitando una entrada cómoda para todos los clientes. Las salidas de emergencia y la seguridad están perfectamente señalizadas y accesibles. Los espacios privados son completamente acogedores, proporcionando el nivel	Amargo
	Acceso para personas con discapacidad	3,7				
	Seguridad y salidas de emergencia	3,8				

Amplitud del lugar	3,9	<p>amplitud del lugar es adecuada, pero los espacios privados no siempre ofrecen la intimidad deseada. La comodidad de las sillas y mesas es aceptable, aunque podría mejorar para una experiencia más placentera. La limpieza y la higiene están bien mantenidas.</p> <p>de intimidad requerido. Las sillas y mesas son altamente cómodas, contribuyendo a una experiencia relajante. La limpieza y la higiene son impecables, lo que asegura un entorno agradable.</p>
Estado de las instalaciones	3,9	
Espacios privados o reservados	3,8	
Comodidad de sillas y mesas	3,9	
Limpieza e Higiene	4,0	

La tabla 15, analiza los momentos clave del servicio en Volcafe, evaluando factores como ubicación, accesibilidad y calidad del ambiente. Compara la situación actual con la ideal, identificando oportunidades de mejora para optimizar la experiencia del cliente.

Tabla 16

Evaluación Momentos de Verdad Ciclo del Servicio Volcafe - Recepción del cliente y presentación del menú

Momento de Verdad	Factores	Cal.	Promedio	Situación Actual	Situación Ideal	Tipo de Momento
Recepción del cliente	Amabilidad y cortesía	4,0	4,0	El personal de recepción es amable y cortés, presentándose de manera adecuada, aunque algunos clientes perciben que la presentación personal podría mejorar. La empatía hacia las necesidades del cliente es buena, pero aún queda margen para que se sientan más comprendidos. La limpieza y la higiene son mantenidas en niveles altos, la ambientación y decoración son agradables. Sin embargo, algunos clientes sienten que la proactividad del personal podría ser más notable en ciertos momentos de la atención.	El personal de recepción no solo es amable, sino que también destaca por su presentación impecable, mostrando un alto nivel de profesionalismo. La empatía hacia las necesidades del cliente es evidente, permitiendo que cada visitante se sienta completamente atendido. La limpieza y la higiene continúan siendo sobresalientes, creando un ambiente agradable. La ambientación y decoración complementan perfectamente la experiencia, mientras que la proactividad del personal garantiza una atención anticipada y fluida en todo momento.	Dulce
	Presentación personal	3,9				
	Limpieza e Higiene	4,0				
	Empatía hacia las necesidades del cliente	3,9				
	Ambientación y decoración	4,0				
Proactividad en la atención	3,9					
Presentación del menú	Empatía hacia las necesidades del cliente	3,9	4,0	La empatía hacia las necesidades del cliente es adecuada, aunque algunos clientes sienten que	La presentación del menú es realizada con una atención precisa a las necesidades del cliente, haciendo que	Dulce

Ambientación y decoración	4,0	podrían ser mejor comprendidos. cada uno se sienta completamente
Presentación personal	3,9	comprendido. La ambientación y decoración proporcionan una
Conocimiento de los productos	3,9	atmósfera acogedora y agradable, y la presentación personal del personal es impecable. El conocimiento sobre los
Calidad de los productos	4,2	productos es profundo y permite responder a cualquier consulta del
Precios justos (calidad del producto)	4,1	cliente. La calidad de los productos es excelente, complementada con
Promociones o descuentos	3,8	promociones atractivas que añaden valor. La amabilidad y cortesía del
Amabilidad y cortesía	4,0	personal están presentes en todo momento, mientras que la iluminación
Iluminación y ventilación	3,8	y ventilación crean un ambiente perfecto para disfrutar la experiencia.
		ambiente.

Asimismo, en la tabla se analiza los momentos de verdad en la recepción del cliente y la presentación del menú en Volcafé. Evalúa factores como la amabilidad, presentación personal y empatía, destacando áreas para mejorar la experiencia del cliente en comparación con la situación ideal.

Tabla 17

Evaluación Momentos de Verdad Ciclo del Servicio Volcafe - Toma del pedido y Entrega del pedido

Momento de Verdad	Factores	Cal.	Promedio	Situación Actual	Situación Ideal	Tipo de Momento
Toma del pedido	Toma y entrega del pedido	3,9	3,9	En el proceso de toma y entrega del pedido, la proactividad en la atención es buena, aunque podría ser más destacada en ciertos momentos. La atención personalizada, aunque adecuada, presenta algunas áreas donde se podría mejorar para asegurar una mayor satisfacción del cliente. La empatía hacia las necesidades del cliente es valorada positivamente, pero algunos clientes sienten que podría ser más profunda. La amabilidad y cortesía del personal son generalmente satisfactorias, mientras que el conocimiento sobre los productos es suficiente, aunque con oportunidades para mayor precisión.	La toma y entrega del pedido se realiza con una proactividad notable, anticipando las necesidades del cliente en cada interacción. La atención personalizada es impecable, asegurando que cada cliente sienta que se están considerando sus preferencias únicas. La empatía hacia las necesidades del cliente es evidente en cada detalle del servicio, lo que genera una experiencia óptima. La amabilidad y cortesía del personal son excepcionales, creando un ambiente de confianza y comodidad. El conocimiento sobre los productos es completo y detallado, lo que permite una toma de pedidos eficiente y sin inconvenientes.	Amargo
	Proactividad en la atención	3,9				
	Atención personalizada	3,8				
	Empatía hacia las necesidades del cliente	3,9				
	Amabilidad y Cortesía	4,0				
Conocimiento de los productos	3,9					

Entrega del pedido	Toma y entrega del pedido	3,9	3,9	La toma y entrega del pedido es eficiente, pero algunos clientes notan demoras o falta de proactividad en la atención. La atención personalizada y la empatía hacia las necesidades del cliente son adecuadas, aunque podrían mejorarse para ofrecer una experiencia más personalizada. El conocimiento de los productos es sólido, pero la calidad y la amabilidad del personal son buenas, lo que contribuye positivamente a la satisfacción general.	La toma y entrega del pedido es ágil y sin demoras, con atención proactiva y personalizada que se adapta a las necesidades individuales de cada cliente. El personal demuestra un excelente conocimiento de los productos y una empatía sobresaliente. La calidad de los productos y la amabilidad del personal son excepcionales, garantizando una experiencia de cliente excelente en todos los aspectos	Amargo
	Proactividad en la atención	3,9				
	Atención personalizada	3,8				
	Conocimiento de los productos	3,9				
	Empatía hacia las necesidades del cliente	3,9				
	Calidad de los productos	4,2				
	Amabilidad y Cortesía	4,0				

De igual manera, la tabla identifica los momentos de verdad durante la toma y entrega del pedido. Se evalúan aspectos como la proactividad, la atención personalizada y la empatía hacia el cliente, destacando oportunidades de mejora en comparación con la situación ideal, donde se busca una experiencia de servicio.

Tabla 18

Evaluación Momentos de Verdad Ciclo del Servicio Volcafe - Atención continua y zona de servicio

Momento de Verdad	Factores	Cal.	Promedio	Situación Actual	Situación Ideal	Tipo de Momento
Atención continua	Proactividad en la atención	3,9	4,0	La proactividad en la atención es buena, pero la empatía hacia las necesidades del cliente y la amabilidad podrían mejorarse para ofrecer una atención más personalizada. El sonido ambiente, como la música, es adecuado, aunque el sonido en vivo puede no cumplir con las expectativas de todos los clientes. La limpieza e higiene son satisfactorias, contribuyendo a una experiencia agradable en general.	La atención continua es proactiva y personalizada, con una alta empatía hacia las necesidades de cada cliente y un trato amable y cortés. El sonido ambiente, incluyendo la música y el sonido en vivo, está perfectamente ajustado para complementar la experiencia. La limpieza e higiene son impecables, creando un ambiente cómodo y agradable en todo momento.	Dulce
	Empatía hacia las necesidades del cliente	3,9				
	Amabilidad y Cortesía	4,0				
	Sonido ambiente (Música)	4,0				
	Sonido en vivo	3,9				
	Limpieza e Higiene	4,0				
Ir a zona de servicio	Limpieza e Higiene	4,0	4,0	La limpieza e higiene en la zona de servicio es adecuada, pero el estado de los baños y las instalaciones podrían mejorarse para alcanzar un nivel óptimo. La amabilidad y cortesía del personal son destacables,	La zona de servicio mantiene una limpieza e higiene impecables, con baños y instalaciones en excelente estado. El personal es siempre amable y cortés, creando una experiencia agradable y profesional.	Dulce
	Estado de los baños	3,9				
	Amabilidad y cortesía	4,0				

Estado de las instalaciones	3,9	contribuyendo a una experiencia positiva. Sin embargo, el estado de las instalaciones y los baños podría afectar la percepción general de la calidad del servicio.	La calidad general del entorno es óptima, garantizando una experiencia cómoda y satisfactoria para todos los clientes.
-----------------------------	-----	--	--

Además, en cuanto a la atención continua y la zona de servicio, se destacan aspectos como la limpieza, la proactividad y la empatía hacia el cliente. Si bien la situación actual es positiva, la situación ideal propone un ambiente aún más cuidado y personalizado, con mejoras en la empatía, el sonido ambiente y el estado de las instalaciones para garantizar.

Tabla 19

Evaluación Momentos de Verdad Ciclo del Servicio Volcafe - Pago de factura y salida del cliente

Momento de Verdad	Factores	Cal.	Promedio	Situación Actual	Situación Ideal	Tipo de Momento
Pago de factura	Amabilidad y Cortesía	4,0	4,0	La amabilidad y cortesía en el pago de facturas son destacables, aunque la proactividad en la atención podría mejorarse. La tecnología disponible, como el WiFi, es adecuada, y la calidad de los productos es alta. Sin embargo, la presentación personal y la proactividad en la atención durante el	El proceso de pago de factura es ágil y caracterizado por una amabilidad y cortesía excepcionales. La atención es proactiva, con tecnología avanzada disponible para los clientes. La calidad de los productos es sobresaliente, y la presentación	Dulce
	proactividad en la atención	3,9				
	Tecnología (WiFi, etc.)	4,0				
	Calidad de los productos	4,2				

	Presentación personal	3,9		proceso de pago podrían influir en la percepción general de la experiencia.	personal del equipo es impecable, contribuyendo a una experiencia de cliente fluida y satisfactoria.
Salida del cliente	Amabilidad y cortesía	4,0	3,9	La amabilidad y cortesía en la salida del cliente son buenas, pero podrían mejorarse para ofrecer una experiencia más cálida. La ubicación es adecuada, aunque la seguridad y las salidas de emergencia necesitan atención, ya que pueden afectar la percepción de seguridad del cliente en el establecimiento.	La salida del cliente es manejada con amabilidad y cortesía excepcionales, dejando una impresión positiva. La ubicación es conveniente, y las medidas de seguridad y salidas de emergencia están bien gestionadas, garantizando una experiencia segura y tranquila para todos los clientes.
	Ubicación	3,9			
	Seguridad y salidas de emergencia	3,8			

Finalmente, en relación con el pago de factura y la salida del cliente, se observan buenos niveles de amabilidad y cortesía. No obstante, la proactividad y la presentación personal podrían optimizarse para mejorar la experiencia. En la situación ideal, se destaca una atención fluida, con tecnología avanzada y seguridad garantizada, ofreciendo una experiencia final positiva y segura para los clientes.

2.2.3 Fortalezas y Debilidades de los Momentos de Verdad dentro del Ciclo del servicio

El análisis realizado para Volcafe, revela que el ciclo de servicio contiene momentos dulces como amargos. De los diferentes momentos evaluados, cinco presentan una calificación promedio de 3.9, encontrándose por debajo del estándar máximo de 5.0. Esto indica que estos momentos como sus factores requieren mejoras para alcanzar una experiencia de servicio de alta calidad.

Es fundamental que la empresa enfoque sus esfuerzos en los siguientes momentos de verdad:

- Llegada del cliente al establecimiento.

- Entrada del cliente y ubicación en la mesa

- Toma del pedido

- Entrega del pedido

- Salida del cliente

Por otra parte, teniendo en cuenta los 26 factores evaluados dentro de los momentos de verdad, a continuación, se detallan las principales fortalezas (calificación superior a 4.0) y las principales debilidades (calificación inferior a 4.0).

En el marco de la evaluación de la calidad del servicio, se han identificado varias fortalezas que contribuyen de manera significativa a la satisfacción del cliente. Estas fortalezas representan los aspectos en los que la empresa sobresale y que impactan positivamente en la experiencia general de los clientes. Reconocer y potenciar estas áreas clave es fundamental para mantener una alta calidad en el servicio y consolidar una imagen positiva en el mercado. A continuación, se detallan las principales fortalezas que han sido destacadas y que refuerzan la propuesta de valor de Volcafé.

Fortalezas (Satisfacción)

- El sonido ambiente es agradable.
- La limpieza e higiene son excelentes.
- El personal destaca por su amabilidad y cortesía.
- La calidad de los productos es alta.
- Los precios son justos en relación a la calidad.
- La ambientación y decoración son atractivas.
- La tecnología (WiFi) es adecuada y funcional.

En el marco de la evaluación de la calidad del servicio, se han identificado varias debilidades que generan insatisfacción entre los clientes. Estas debilidades representan áreas críticas que impactan negativamente en la experiencia general de los usuarios y requieren atención para mejorar la percepción del servicio. Reconocer y abordar estas áreas es esencial para elevar los estándares de calidad, garantizar la satisfacción del cliente y fortalecer la posición de la empresa en el mercado. A continuación, se detallan las principales debilidades que han sido detectadas y que afectan la propuesta de valor de Volcafé.

Debilidades (Insatisfacción)

- La ubicación no es óptima.
- La ambientación y decoración necesitan mejoras.
- La iluminación y ventilación son insuficientes.

- La fachada no es atractiva.
- El lugar carece de amplitud adecuada.
- La seguridad y las salidas de emergencia son deficientes.
- Las instalaciones están en mal estado.
- Las sillas y mesas no son cómodas.
- El sonido en vivo no es satisfactorio.
- No hay buen acceso para personas con discapacidad.
- Los espacios privados o reservados son limitados.
- La presentación personal del personal es inadecuada.
- Los baños están en mal estado.
- La atención personalizada es insuficiente.
- La toma y entrega de pedidos no son eficientes.
- El conocimiento de los productos es deficiente.
- Falta proactividad en la atención.
- No se muestra suficiente empatía hacia las necesidades del cliente.
- La gestión de quejas y reclamos es deficiente.

La empresa presenta varias fortalezas notables que deben mantenerse y reforzarse, ya que, son cruciales para la satisfacción del cliente y la percepción positiva del negocio. Por otro lado, hay áreas que requieren atención y mejora principalmente porque enfocarse en estos aspectos antes mencionados ayudará a mejorar la experiencia integral del cliente y fortalecerá la competitividad y éxito a largo plazo de Volcafé. Priorizar estas mejoras permitirá abordar las debilidades críticas y potenciar las fortalezas existentes.

2.3 Plan de acción para el mejoramiento del servicio al cliente

A continuación, se detalla el plan de mejoramiento del servicio al cliente para Volcafé. En donde se definirán los objetivos, las estrategias a seguir, un plan de acción concreto y el presupuesto necesario, junto con las métricas para evaluar los resultados y asegurar una implementación exitosa.

2.3.1 Objetivos del plan de mejoramiento del servicio al cliente para la empresa Volcafé

Teniendo en cuenta los resultados de la investigación de mercados, el nivel de satisfacción del cliente externo de Volcafe, el ciclo de servicio y los momentos de verdad, que determinaron los principales factores claves como fortalezas y debilidades, a continuación, se formulan los objetivos del plan de mejoramiento del servicio al cliente:

- 1.** Incrementar en un 10% el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Volcafe de la ciudad de San Juan de Pasto en un plazo de 12 meses.
- 2.** Mejorar en un 20% la experiencia del cliente de la empresa Volcafe de la ciudad de San Juan de Pasto en un plazo de 8 meses.
- 3.** Aumentar en un 12% la tasa de fidelización de la empresa Volcafé de la ciudad de San Juan de Pasto en los próximos 9 meses.

4. Reducir en un 15% las PQRS de la empresa Volcafe de la ciudad de San Juan de Pasto en los próximos 6 meses.

2.3.2 Estrategias de servicio al cliente para la empresa Volcafé

Cliente: Los clientes de Volcafé, en su mayoría mujeres (63%), abarcan un amplio rango de edades, destacándose los grupos de 35 a 44 años, con una frecuencia de visita mensual del 37%. La mayoría de estos clientes tienen ingresos entre 1 y 2 salarios mínimos legales vigentes, lo que coloca a Volcafé en un segmento de consumo accesible. Prefieren asistir entre las 8:00 y 10:00 a.m., momento en que buscan disfrutar de un ambiente relajado y acogedor. Los productos más consumidos son las bebidas a base de café, apreciadas por su alta calidad, lo cual es un factor clave en la elección de Volcafé, junto con la amabilidad del personal, atributos fundamentales que los clientes valoran.

La frecuencia con la cual visitan los clientes el establecimiento es de una vez al mes, los factores que los clientes tienen en cuenta para elegir Volcafé es por sus productos de alta calidad tanto como la atención y la amabilidad prestada por el personal del establecimiento. A esto se suma que los productos más consumidos por los clientes son bebidas elaboradas a base de café, esto se debe a que los insumos para la elaboración de estos alimentos son de alta calidad.

Estrategia de servicio: Brindar una experiencia diferenciada y amena mediante un equipo de personal altamente capacitado que brindará una atención personalizada y cercana. El ambiente del establecimiento se caracterizará por ser acogedor, con una identidad claramente ligada a la esencia de Volcafé, donde se destacarán eventos especiales que crearán un entorno novedoso y atractivo.

La propuesta de valor estará centrada en un programa de formación continua para el personal, enfocándose en potenciar la atención personalizada y en el uso de tecnología avanzada para mejorar la interacción con los clientes, asegurando que cada visita sea única. Además, la implementación de un sistema digital permitirá optimizar las interacciones y agilizar la experiencia del cliente, lo que facilitará una gestión más eficiente y agradable para los consumidores.

Sistemas: Las acciones se centrarán en optimizar los procesos internos para la gestión de quejas y reclamos, implementando un enfoque más estructurado que garantice una atención eficiente y personalizada. Se llevará a cabo la implementación de un sistema digital para gestionar quejas y reclamos, facilitando un seguimiento ágil y transparente de cada solicitud. Este sistema permitirá a los clientes registrar sus inquietudes de manera rápida y acceder a actualizaciones sobre el estado de sus quejas.

Además, se mejorará la accesibilidad para personas con discapacidad en las instalaciones, asegurando que todos los clientes puedan disfrutar de una experiencia cómoda y satisfactoria. Esto incluirá la adaptación de espacios y la instalación de ayudas técnicas que fomenten la inclusión.

Por último, se instalarán nuevas señales y salidas de emergencia en el establecimiento para garantizar la seguridad de todos los visitantes. Estas señales estarán diseñadas de manera clara y visible, cumpliendo con las normativas vigentes, lo que contribuirá a un entorno más seguro y accesible. Estas acciones, en conjunto, tienen como objetivo no solo mejorar la satisfacción del cliente, sino también fomentar un ambiente más acogedor y seguro para todos.

Talento Humano: Las acciones se enfocarán en capacitar al personal en atención personalizada, asegurando que cada miembro del equipo desarrolle habilidades que les permitan interactuar de manera efectiva y empática con los clientes. Se implementará un programa de formación continua que abarque técnicas de comunicación, escucha activa y personalización del servicio, con el objetivo de aumentar la satisfacción del cliente y fomentar relaciones más sólidas.

Además, se realizarán entrenamientos en seguridad y salidas de emergencia para garantizar que todo el personal esté preparado para actuar adecuadamente en situaciones críticas. Estos entrenamientos incluirán simulacros y la revisión de procedimientos, con el fin de proporcionar un entorno seguro tanto para los empleados como para los clientes.

Se mejorarán las habilidades en la gestión de promociones y descuentos, mediante la capacitación del equipo en estrategias de marketing y ventas. Este entrenamiento se centrará en el

uso efectivo de herramientas y sistemas de gestión de promociones, con el objetivo de maximizar la efectividad de las campañas y aumentar las ventas.

Por último, se llevará a cabo un entrenamiento específico en el manejo de quejas y reclamos, que permitirá al personal abordar inquietudes de los clientes de manera proactiva y eficiente. Se les proporcionarán herramientas y técnicas para resolver problemas en el primer contacto, fortaleciendo así la confianza y la lealtad del cliente hacia la marca. Estas acciones integrales tienen como finalidad desarrollar un equipo altamente competente y orientado al servicio, capaz de ofrecer una experiencia excepcional a cada cliente.

2.3.3 Plan de acción para el mejoramiento del servicio al cliente

A continuación, se presenta el plan de mejoramiento del servicio al cliente enfocado en el componente de Sistemas de la empresa Volcafé. Este plan abarca los elementos esenciales como las actividades a desarrollar, los objetivos planteados y la asignación de responsabilidades. Además, se establece un cronograma detallado junto con los recursos humanos, técnicos y económicos necesarios para su ejecución. Por último, se incluyen los indicadores de desempeño que permitirán medir el éxito de cada acción implementada, garantizando una mejora continua en la eficiencia y calidad del servicio al cliente a través del uso óptimo de los sistemas.

Objetivos:

- Incrementar en un 10% el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Volcafe de la ciudad de San Juan de Pasto en un plazo de 12 meses.
- Reducir en un 15% las PQRS de la empresa Volcafe de la ciudad de San Juan de Pasto en los próximos 6 meses.

Tabla 20

Plan de Acción para el Mejoramiento del Servicio al Cliente en la Empresa Volcafé

Comp.	Actividad	Meta	Responsable	Tiempo		Recursos físicos y económicos					
				Inic.	Term.	Humanos	Técnicos	Económico			
Sistema	Optimizar los procesos internos para la gestión de quejas y reclamos	Implementar un protocolo interno para gestionar quejas con flujos optimizados y hojas de control, reduciendo un 20% el tiempo de resolución en 12 meses mediante capacitaciones trimestrales al personal.	Gerente, Administrador	Oct. 2024	Oct. 2025	Gerente, Administrador	Manuales de procedimientos, hojas de control manuales, pizarras	de \$2.300.000	(Tiempo de resolución de quejas primer semestre 2025 - Tiempo de resolución de quejas segundo semestre 2024) / Tiempo de resolución de quejas segundo semestre 2024) x 100		

Implementación de un sistema digital para gestionar quejas y reclamos	Instalar software Desk, completando la instalación en 1 mes capacitando al 100% del personal en su uso. Además de impartir cursos con un profesional en la materia para que los colaboradores aprendan a gestionar de manera eficiente el sistema	Gerente	Oct. 2024	Nov. 2024	Gerente, Administrador, Especialista en sistemas, colaboradores	Software Desk, computadoras, proyector, manuales de uso, capacitación	Zoho 2, 1 de	\$5.000.000	((Capacitación completada / Total de personal objetivo) x 100)
Mejorar la accesibilidad para personas con	Construir rampas y pasamanos en áreas clave para mejorar la accesibilidad en 6	Gerente	Nov. 2024	Abr. 2025	Jefe de obra y Albañiles	Equipos y herramientas de construcción, rampa, pasamanos	y	\$7.400.000	((Áreas accesibles / Total de áreas clave) x 100)

discapacida meses,
 d en las garantizando que
 instalacion el 40% de las
 es áreas clave de la
 empresa sean
 accesibles para
 personas con
 discapacidad.

Instalar nuevas señales y salidas de emergencia	Colocar todas las señales y de emergencia necesarias en un periodo de 1 mes, cubriendo el 100% de las áreas que requieren señalización, y realizando una inspección final para validar su efectividad.	Administrador Colaboradores	Nov. 2024	Dic. 2024	Colaboradores	Señales de emergencia, luces, planos de evacuación	de \$ 1.500.000	(Señales instaladas / Total de señales necesarias) x 100)
---	--	--------------------------------	-----------	-----------	---------------	--	-----------------	---

La optimización de los procesos internos para la gestión de quejas y reclamos es fundamental para mejorar la satisfacción del cliente en la empresa Volcafé. Esta actividad consiste en implementar un protocolo interno de seguimiento y resolución de quejas, lo que incluye la elaboración de flujos de trabajo optimizados y el uso de hojas de control manuales que permitan un monitoreo más detallado y eficiente del estado de cada queja. El objetivo principal de esta implementación es reducir el tiempo de resolución en un 20% en un plazo de 12 meses, un cambio que impactará positivamente en la experiencia del cliente al recibir respuestas más rápidas y precisas.

Para asegurar la efectividad de este protocolo, se llevarán a cabo capacitaciones trimestrales dirigidas al 100% del personal, con el fin de garantizar que todos los empleados estén completamente alineados con el nuevo sistema y puedan aplicarlo correctamente. Este enfoque no solo mejora la eficiencia operativa dentro de la empresa, sino que también potencia la satisfacción del cliente al ofrecer un servicio que responde de manera más ágil y efectiva a sus inquietudes, fortaleciendo la relación con los usuarios y consolidando la imagen de la empresa como una organización comprometida con la excelencia en su atención al cliente.

La implementación de un sistema digital para gestionar quejas y reclamos es otro paso crucial dentro del plan de mejora propuesto para la empresa. Este proceso implica la instalación del software Zoho Desk, una herramienta que facilitará la gestión de las quejas y el seguimiento continuo de las interacciones con los clientes. El software será instalado en un plazo de un mes, y para garantizar su correcta utilización, se capacitará al 100% del personal en su uso, mediante cursos impartidos por un profesional especializado que explicará cada función del sistema de forma detallada.

Con un presupuesto de \$5.000.000, se cubrirán los costos de adquisición de dos computadoras, un proyector y los manuales de uso necesarios para la formación del personal. La meta principal es asegurar que todos los empleados se sientan cómodos y familiarizados con el uso de esta herramienta, ya que un sistema digital no solo agiliza los procesos internos, sino que también ofrece una mejor trazabilidad de las quejas, permitiendo identificar áreas de mejora en la atención y

reduciendo el riesgo de que incidentes similares se repitan en el futuro. De este modo, la empresa podrá proporcionar una experiencia más transparente y eficiente para sus clientes.

La mejora de la accesibilidad para personas con discapacidad en las instalaciones es un compromiso esencial de Volcafé, que busca garantizar la inclusión y la igualdad de acceso para todos sus clientes y colaboradores. Esta actividad implica la construcción de rampas y la instalación de pasamanos en áreas clave de las instalaciones, con el objetivo de asegurar que al menos el 40% de dichas áreas sean accesibles en un plazo de seis meses. Esta acción no solo responde a una obligación legal, sino que también es un reflejo del compromiso de la empresa con la responsabilidad social y la creación de un entorno inclusivo que mejore la experiencia de todos los usuarios.

Para la ejecución de esta iniciativa, se ha destinado un presupuesto de \$7.400.000, el cual se invertirá en la adecuación de los espacios, incluyendo la adquisición de los equipos y herramientas de construcción necesarios para cumplir con los estándares de accesibilidad. A través de esta acción, Volcafé reafirma su compromiso de ofrecer una experiencia equitativa a todos sus clientes, asegurando que todos puedan disfrutar de sus servicios sin limitaciones, fortaleciendo así su reputación como una empresa comprometida con la inclusión y el bienestar de sus usuarios.

Finalmente, la instalación de nuevas señales y salidas de emergencia es una actividad clave para reforzar la seguridad de las instalaciones. Este proyecto implica la colocación de todas las señales de emergencia necesarias en un periodo de un mes, cubriendo el 100% de las áreas que requieren señalización, como parte de un esfuerzo por cumplir con las normativas vigentes en materia de seguridad y garantizar que tanto los clientes como los empleados puedan actuar adecuadamente en caso de una emergencia. Al finalizar la instalación, se llevará a cabo una inspección exhaustiva para validar la efectividad y la visibilidad de las señales, asegurando que todos los puntos de evacuación estén claramente marcados.

Con un presupuesto de \$1.500.000, se destinarán los recursos necesarios para la adquisición de señales de emergencia, luces de evacuación y planos que muestren las rutas de escape. Esta actividad no solo cumple con los requisitos de seguridad establecidos por las normativas, sino que

también proporciona tranquilidad a todos los que frecuentan las instalaciones, sabiendo que, en caso de una emergencia, tendrán claras las indicaciones sobre cómo actuar y hacia dónde dirigirse, lo que mejora la confianza en la empresa y refuerza su compromiso con la seguridad.

Objetivos:

- Incrementar en un 10% el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Volcafe de la ciudad de San Juan de Pasto en un plazo de 12 meses.
- Aumentar en un 12% la tasa de fidelización de la empresa Volcafe de la ciudad de San Juan de Pasto en los próximos 9 meses.
- Reducir en un 15% las PQRS de la empresa Volcafe de la ciudad de San Juan de Pasto en los próximos 6 meses.

Tabla 21

Plan de Acción para el Mejoramiento del Servicio al Cliente en la Empresa Volcafé

Componente	Actividad	Meta	Responsable	Tiempo		Recursos físicos y económicos			Indicadores
				Inicia	Fin	Humanos	Técnicos	Económico	
Talento Humano	Capacitar al personal en atención personalizada	Realizar una capacitación cada 3 meses, completando un total de 4 capacitaciones en un año para el 100%	Administrador	Oct. 2024	Oct. 2025	Consultor externo especializado en atención al cliente	Material didáctico, proyector, plataforma de aprendizaje	\$ 7.000.000	Porcentaje de cumplimiento = (Número de capacitaciones realizadas / Número de capacitaciones planeadas) × (Número de empleados capacitados / Número total de empleados) × 100
	Realizar entrenamientos en seguridad y salidas de emergencia.	Llevar a cabo un entrenamiento en seguridad y salidas de emergencia cada 6 meses, completando un total de 2 entrenamientos en un año a	Administrador	Dic. 2024	Dic. 2025	Consultor externo especializado en seguridad ocupacional	Material de capacitación, equipo de seguridad	\$ 3.000.000	Porcentaje de cumplimiento = (Número de entrenamientos realizados / Número de entrenamientos planeados) × (Número de empleados capacitados / Número total de empleados) × 100

	todo el personal de la empresa							
Mejorar las habilidades en la gestión de promociones y descuentos.	Realizar talleres de capacitación sobre gestión de promociones y descuentos cada 3 meses, completando un total de 4 talleres en un año para todo el personal	Administrador	Oct. 2024	Oct. 2025	Especialista en marketing y gestión de promociones	Material didáctico, recursos multimedia	\$ 5.500.000	Porcentaje de cumplimiento = (Número de talleres realizados / Número de talleres planeados) × (Número de empleados capacitados / Número total de empleados) × 100
Entrenamiento en manejo de quejas y reclamos.	Realizar entrenamientos al 100% del personal sobre manejo de quejas y reclamos cada 4 meses, completando 3 entrenamientos en un año.	Administrador	Nov. 2024	Nov. 2025	Consultor especializado en atención al cliente y manejo de quejas	Material de capacitación, software de gestión de quejas	\$ 4.000.000	Porcentaje de cumplimiento = (Número de entrenamientos realizados / Número de entrenamientos planeados) × (Número de empleados capacitados / Número total de empleados) × 100

La capacitación en atención personalizada tiene como meta completar cuatro sesiones de capacitación a lo largo de un año, cubriendo al 100% del personal. El administrador, con el apoyo de un consultor externo especializado, diseñará un cronograma de actividades que incluirá fechas específicas para cada una de las cuatro capacitaciones. El consultor será responsable de elaborar el material didáctico, cubriendo aspectos como empatía, escucha activa y manejo de expectativas. Para el desarrollo de estas sesiones, se utilizarán herramientas como proyectores y material didáctico, garantizando una experiencia formativa adecuada para todo el personal.

En términos de presupuesto, se invertirá un total de \$7.000.000 en esta actividad, asegurando la adquisición de los recursos necesarios para su implementación. El porcentaje de cumplimiento será clave para medir el éxito de la iniciativa, evaluando tanto la cantidad de capacitaciones realizadas como la participación de los empleados en cada una de las sesiones programadas.

Para fortalecer la seguridad en la empresa, se llevarán a cabo dos entrenamientos anuales sobre seguridad y evacuación de emergencias. El administrador será el encargado de crear un calendario detallado que garantice la participación de todos los empleados en cada una de las sesiones, asegurándose de que ningún miembro del personal quede excluido de la formación. Este plan será desarrollado en coordinación con un consultor especializado en seguridad ocupacional, quien se encargará de diseñar el contenido del entrenamiento.

El material de las sesiones incluirá simulacros de emergencia y material didáctico, proporcionando a los empleados las herramientas necesarias para actuar en situaciones de riesgo. La empresa también deberá invertir en equipos de seguridad que se utilizarán durante los entrenamientos, destinando \$3.000.000 para esta actividad. Los entrenamientos se realizarán en dos sesiones semestrales, y el éxito del programa será evaluado mediante el porcentaje de cumplimiento, que medirá tanto la cantidad de entrenamientos completados como la participación activa del personal en cada uno de ellos.

La gestión de promociones y descuentos será mejorada mediante la implementación de talleres trimestrales, diseñados de manera conjunta por el administrador y un especialista en marketing. Cada uno de estos talleres estará orientado a cubrir todas las etapas clave de las promociones, desde

su planificación inicial hasta la ejecución y medición de los resultados. El especialista en marketing, encargado de liderar estos talleres, también será responsable de desarrollar el material didáctico, que incluirá videos, estudios de caso y otros recursos multimedia que se utilizarán durante las sesiones.

El presupuesto asignado para esta actividad es de \$5.500.000, lo que asegurará que se cuente con los recursos necesarios para realizar los cuatro talleres anuales previstos. Para medir el éxito de esta iniciativa, se aplicará el porcentaje de cumplimiento, que tomará en cuenta tanto la cantidad de talleres realizados como la participación total del personal.

El entrenamiento en manejo de quejas y reclamos será una de las actividades prioritarias, con el objetivo de mejorar la capacidad del personal para resolver problemas de manera rápida y eficiente. Este entrenamiento se realizará cada cuatro meses, y para asegurar su adecuada ejecución, el administrador establecerá un calendario que incluirá tres entrenamientos anuales, con el primer entrenamiento programado para iniciar en noviembre de 2024. Un consultor especializado en la materia será el encargado de desarrollar el contenido de estas sesiones, cubriendo aspectos esenciales como las técnicas de resolución de conflictos y la implementación de un software especializado para gestionar las quejas de los clientes.

El presupuesto destinado para este entrenamiento será de \$4.000.000, e incluirá tanto el uso del software como el material específico necesario para el correcto desarrollo de las actividades. El porcentaje de cumplimiento se utilizará como indicador clave de éxito, midiendo la cantidad de entrenamientos completados y la participación total del personal en cada uno de ellos.

El entrenamiento en manejo de quejas y reclamos se llevará a cabo cada cuatro meses, con un total de tres entrenamientos en un año. Esta actividad comenzará en noviembre de 2024 y finalizará en noviembre de 2025. El objetivo es capacitar al 100% del personal en el manejo efectivo de quejas y reclamos, bajo la supervisión del administrador y con el apoyo de un consultor especializado en atención al cliente. Para la implementación se contará con material de capacitación y software de gestión de quejas. El costo estimado de esta actividad es de \$4.000.000. El porcentaje

de cumplimiento será el indicador clave para medir el avance y éxito de la actividad, considerando el número de entrenamientos realizados y la cantidad de empleados capacitados.

2.3.4 Presupuesto y métricas

A continuación, se detalla el presupuesto que se necesitará para llevar a cabo el plan de acción para la empresa Volcafe

Tabla 22

Presupuesto y métricas

Objetivo	Actividad	Presupuesto	KPI
Reducir en un 15% las PQRS de la empresa Volcafe de la ciudad de San Juan de Pasto en los próximos 6 meses.	Optimizar los procesos internos para la gestión de quejas y reclamos	\$ 2.300.000	Tasa de reducción de PQRS = $((\text{PQRS iniciales} - \text{PQRS finales}) / \text{PQRS iniciales}) \times 100$
	Implementación de un sistema digital para gestionar quejas y reclamos	\$ 1.500.000	Tasa de fidelización = $((\text{Clientes fieles actuales} - \text{Clientes fiel al inicio del periodo}) / \text{Clientes al inicio del periodo}) \times 100$
Mejorar en un 20% la experiencia del cliente de la empresa Volcafe de la ciudad de San Juan de Pasto en un plazo de 8 meses.	Realizar entrenamientos en seguridad y salidas de emergencia.	\$ 3.000.000	PQRS proyectadas = $\text{PQRS actuales} \times (1 - 15/100)$
	Mejorar las habilidades en la gestión de promociones y descuentos.	\$ 5.500.000	

	Entrenamiento en manejo de quejas y reclamos.	en \$ 4.000.000	
Aumentar en un 12% la tasa de fidelización de la empresa Volcafe de la ciudad de San Juan de Pasto en los próximos 9 meses.	Capacitar personal en atención personalizada.	al \$ 7.000.000	Nivel de satisfacción proyectado = Nivel de satisfacción inicial x (1 + 10/100)
Incrementar en un 10% el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Volcafe de la ciudad de San Juan de Pasto en un plazo de 12 meses.	Mejorar accesibilidad para personas con discapacidad en las instalaciones	la \$ 5.000.000	Índice de mejora de experiencia del cliente = ((Puntaje inicial de experiencia del cliente + Incremento deseado) / Puntaje inicial de experiencia del cliente)) x 100
	Instalar nuevas señales y salidas de emergencia	\$ 7.400.000	
Total		\$ 35.700.000	

La tabla proporciona un enfoque integral de las acciones estratégicas que la empresa Volcafe, ubicada en San Juan de Pasto, pretende implementar para mejorar su relación con los clientes en distintos aspectos clave. El objetivo principal es la reducción de las PQRS (Peticiones, Quejas, Reclamos y Sugerencias) en un 15% dentro de un plazo de seis meses. Para ello, se contempla la optimización de los procesos internos y la implementación de un sistema digital de gestión de quejas, acompañado de una inversión significativa en recursos tecnológicos y humanos.

Otro de los objetivos importantes es mejorar la experiencia del cliente en un 20% en un plazo de ocho meses. Esta meta implica entrenar al personal en temas de seguridad, manejo de promociones, y en la gestión eficaz de quejas y reclamos. Las acciones también están alineadas con la necesidad de fortalecer las habilidades del equipo, garantizando que la interacción con los clientes se traduzca en una experiencia más positiva y satisfactoria.

La fidelización del cliente es otro punto central, donde se espera un aumento del 12% en nueve meses. Este objetivo requiere una capacitación continua en atención personalizada, que busca ofrecer un servicio más cercano y adaptado a las necesidades de los clientes, reforzando así la lealtad hacia la marca. Finalmente, se proyecta un incremento del 10% en el nivel de satisfacción del cliente en el plazo de un año. Este último aspecto contempla mejoras en la accesibilidad de las instalaciones y la implementación de señales de seguridad, priorizando una experiencia segura y cómoda para todos los clientes.

En conjunto, estos objetivos están respaldados por un presupuesto total de \$35.700.000, y se miden a través de indicadores clave de rendimiento (KPIs) específicos que evalúan tanto la reducción de PQRS como el incremento en la fidelización y satisfacción del cliente.

3 Conclusiones

La empresa Volcafé Café, ubicada en San Juan de Pasto y fundada en 2005, se ha destacado por su especialización en café, ofreciendo una experiencia única a sus clientes con una variada selección de bebidas y entretenimiento en vivo. Sin embargo, la empresa enfrenta un problema crítico: el desconocimiento del nivel de satisfacción del cliente, lo cual ha derivado en un aumento de quejas y una disminución en la retención de clientes, afectando su fidelización y potencialmente su reputación.

La importancia de mejorar el servicio al cliente radica en su impacto directo en la rentabilidad y sostenibilidad de la empresa. Un servicio deficiente no solo genera insatisfacción y pérdida de clientes, sino que también deteriora la imagen de la marca en un entorno altamente competitivo. Mejorar la experiencia del cliente puede aumentar la lealtad, las recomendaciones positivas y, en última instancia, las ventas, lo que es crucial para la supervivencia y éxito a largo plazo de Volcafé.

La metodología de investigación adoptada fue cuantitativa, con un enfoque descriptivo y método deductivo. Se recolectaron datos mediante encuestas aplicadas a los clientes del establecimiento, lo que permitió obtener una visión detallada de sus percepciones y niveles de satisfacción. El análisis empírico de estos datos permitió identificar patrones de comportamiento y áreas clave de mejora, fundamentales para formular estrategias de optimización del servicio al cliente. Este enfoque estructurado permitió abordar de manera objetiva el problema central, proporcionando soluciones concretas y basadas en evidencia para mejorar la calidad del servicio en Volcafé.

El análisis de la clientela de Volcafé revela una clara predominancia de mujeres, lo que sugiere la necesidad de adaptar estrategias de marketing que, sin dejar de atender a este segmento, busquen atraer a más clientes masculinos. Es fundamental equilibrar esta distribución para optimizar el crecimiento y la fidelización en ambos segmentos de mercado. Adicionalmente, la diversidad en las edades de los clientes, con un foco mayoritario en los grupos de 35 a 44 años, indica que las campañas deben estar dirigidas a este rango etario, asegurando la relevancia y atracción del producto para este público.

En términos de ingresos, la mayor parte de los clientes tiene un poder adquisitivo moderado, con ingresos de entre 1 y 2 salarios mínimos legales vigentes, lo que enfatiza la importancia de mantener una política de precios accesible y promociones atractivas para este sector. Los horarios de mayor afluencia destacan la importancia de optimizar los recursos en los momentos clave, particularmente en las primeras horas de la mañana y en las tardes. En cuanto a la frecuencia de visitas, es relevante observar que la mayoría de los clientes acude con poca regularidad, lo que sugiere la necesidad de generar estrategias de retención y fidelización para aumentar la frecuencia de visita.

La percepción de los clientes hacia los productos y servicios de Volcafé es, en general, positiva. Factores como la calidad de los productos y la atención personalizada obtienen las calificaciones más altas, lo que refuerza la necesidad de seguir invirtiendo en la formación del personal y en la mejora continua de la oferta gastronómica. Asimismo, los tiempos de espera aceptados por los clientes reflejan que Volcafé maneja expectativas de servicio razonables, aunque un porcentaje significativo de clientes demanda tiempos más rápidos, lo que podría ser un área de mejora operativa.

El análisis realizado para Volcafé Bar revela una perspectiva integral de la satisfacción de la cliente basada en cinco dimensiones clave del servicio: Tangibilidad, Confiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía. Aunque la satisfacción general es positiva, la brecha de insatisfacción destaca áreas que requieren mejoras específicas para alcanzar los objetivos de calidad. Entre los aspectos tangibles, las instalaciones y la accesibilidad, como la seguridad y salidas de emergencia, presentan desafíos notables.

El enfoque para reducir la brecha de insatisfacción debe centrarse en estos aspectos críticos. La implementación de un plan de acción que priorice accesibilidad, seguridad, atención personalizada y promociones adaptadas podría elevar la satisfacción general, permitiendo a Volcafé Bar ofrecer un servicio más completo y eficiente, alineado con las expectativas y necesidades de sus clientes.

El plan de acción diseñado para el mejoramiento del servicio al cliente en la empresa Volcafé demuestra una estrategia integral que aborda tanto los aspectos operativos como los humanos,

orientada a la mejora de la experiencia del cliente y la eficiencia interna. Los objetivos trazados son realistas y están alineados con las necesidades identificadas a través de la investigación de mercado, marcando metas cuantificables que promueven la optimización de los procesos y una mayor satisfacción de los consumidores. El enfoque en la reducción de quejas, mejora en la fidelización y el incremento en la satisfacción son puntos clave que evidencian un análisis profundo de las debilidades y fortalezas del servicio actual.

La implementación de herramientas tecnológicas, como los sistemas digitales para la gestión de quejas, resulta esencial para agilizar las interacciones con los clientes y proporcionar una mayor transparencia en la resolución de problemas. De igual manera, la mejora en la accesibilidad y seguridad dentro de las instalaciones refleja una clara orientación hacia la creación de un ambiente inclusivo y seguro, aspectos cada vez más valorados en la experiencia de los consumidores. Este enfoque, sumado a la capacitación continua del personal en áreas como atención personalizada, manejo de promociones y gestión de quejas, no solo permitirá elevar los estándares de calidad del servicio, sino también consolidar la relación de la empresa con su clientela habitual.

El plan plantea una propuesta coherente y bien estructurada que, con una inversión relativamente moderada, tiene el potencial de generar un impacto significativo tanto en la satisfacción del cliente como en la reputación de Volcafé. La capacitación del talento humano, junto con la implementación de procesos más eficientes y estructurados, permitirá abordar de manera proactiva los retos que enfrenta el establecimiento, asegurando que cada interacción con el cliente sea optimizada y contribuyendo al cumplimiento de los objetivos trazados.

En conclusión, el enfoque integral de este plan de acción asegura que Volcafé podrá no solo mejorar su servicio al cliente, sino también establecer una base sólida para el crecimiento sostenible en el futuro. Al combinar tecnología avanzada con un enfoque en el desarrollo del talento humano, se fortalece el posicionamiento de la empresa en el mercado y se prepara para afrontar de manera exitosa los desafíos que puedan surgir en el contexto competitivo actual.

4 Recomendaciones

En definitiva, es fundamental considerar la posibilidad de establecer alianzas estratégicas con marcas locales que complementen la propuesta de Volcafé. Estas colaboraciones pueden facilitar la organización de eventos culturales, artísticos o degustaciones de café, generando no solo interés entre nuevos clientes, sino también fortaleciendo el sentido de comunidad en el entorno comercial. Este enfoque no sólo amplifica la visibilidad de la marca, sino que también refuerza su posicionamiento en el mercado.

Para optimizar el entorno físico del establecimiento, es esencial priorizar aspectos como la seguridad y la accesibilidad, así como la estética y la comodidad. Crear un ambiente acogedor y contemporáneo invita a los clientes a disfrutar de su visita, lo que no solo mejora su experiencia, sino que también puede incrementar el volumen de ventas y la frecuencia de las visitas.

Para potenciar la experiencia del cliente, es recomendable implementar espectáculos temáticos y eventos especiales que cambian según la temporada. Esto puede incluir noches de música en vivo, catas de café con diferentes variedades o exposiciones de arte local. Establecer estas temáticas no solo atrae a nuevos visitantes, sino que también incentiva a los clientes habituales a regresar, creando un ambiente dinámico y atractivo que enriquezca su experiencia. Estas iniciativas no solo mejoran la percepción del establecimiento, sino que también pueden contribuir a un incremento en las ventas y a una mayor lealtad del cliente.

Finalmente, es imperativo que se realicen ajustes posteriores para integrar estas estrategias en un plan de mejora cohesivo. Esto permitirá una experiencia del cliente más fluida y continua. Para ello, la empresa debe considerar establecer canales de comunicación más directos con sus clientes, fomentando un diálogo interactivo que facilite la expresión de opiniones y sugerencias. Esta estrategia no solo se centra en captar la percepción del cliente, sino que también proporciona información valiosa para adaptar el servicio a sus necesidades y expectativas.

Referencias bibliográficas

- Aguilar-Barojas, Saraí. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud Salud en Tabasco, vol. 11, núm. 1-2, enero-agosto, 2005, pp. 333-338. Secretaría de Salud del Estado de Tabasco Villahermosa, México. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=48711206>
- Andrade et al. (2019). Plan de mejoramiento del nivel de satisfacción al cliente para la empresa licores CAPRI de la ciudad de San Juan de Pasto [Trabajo de grado de pregrado. Biblioteca Universidad Mariana, Pasto-Nariño]
- Angulo Vergara, Juan Esteban y Patiño, Mateo Franco (2023). *Plan de mejoramiento en la calidad del servicio del restaurante El Palacio de la Costilla de la ciudad de Pereira*. [Universidad Libre. [https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/25495/Propuesta%20de%](https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/25495/Propuesta%20de%20)
- Arenales, Juliana Valentina (2024, 25 de febrero). 70La República. *Alza del PIB per cápita de Colombia en 20 años es más alto que el de EE.UU.* <https://www.larepublica.co/globoeconomia/crecimiento-del-pib-per-capita-de-colombia-los-ultimos-anos-3808551>
- Banco de la República. (2024, 10 de mayo de 2024), Colombia. *Comportamiento del mercado del dólar durante el día - Información en tiempo real.* <https://www.banrep.gov.co/es/estadisticas/comportamiento-del-mercado-del-dolar-durante-el-dia-informacion-tiempo-real>
- Bernal, César A. (2010), *Metodología de la investigación. administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Tercera edición. Pearson <https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Bischoff, Alex. (s.f.). *¿Qué es una escala Likert y cómo puede utilizarla para entender mejor a su público?* Delighted. <https://delighted.com/es/blog/likert-scale>

- Bruno, Alberto y Leidecker, Joel K. (1984, 1 de febrero). *Identificar y utilizar factores críticos de éxito. planificación a largo plazo*. (El Sevier), Volumen 17 pp. 23-32. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0024630184901638>
- Camisión, C., Cruz, S., y González, R. (2006). *Gestión de la Calidad: Conceptos, Enfoques, Modelos y Sistemas*. (p. 923).
- Casas Lugo Roberto. 2024, 5 de abril). 70La República. *La inflación completó un año de descenso y cedió hasta 7,36% en marzo de 2024*. <https://www.larepublica.co/economia/inflacion-en-colombia-en-marzo-de-2024-3834873>
- Cronin, J., & Morris, M. H. (1989). Satisfying customer expectations: the effect on conflict and repurchase intentions in industrial marketing channels. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17(1), 41-49.
- Cronin, J., & Taylor, S. A. (1994). *Servperf Versus Servqual: Reconciling Performance-based and Perceptions-minus-Expectations Measurement of Service Quality*. *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131.
- Cuesta Marcelino y Herrero FCO.J. (2009), *Introducción al muestreo*. [Universidad Andres Bello.] <http://www.editorialkamar.com/et/archivo04.pdf>
- DANE. (2022). Boletín técnico. *Encuesta de Micronegocios (EMICRON) 2022. Distribución de la cantidad de micronegocios por departamento (Porcentaje) 24 departamentos y Bogotá D.C*. <https://www.dane.gov.co/files/operaciones/EMICRON/bol-EMICRONDep-2022.pdf>
- DANE. (2024). Boletín técnico - *Índice de precios al consumidor - IPC*. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc/ipc-informacion-tecnica>

DANE. (2024). Boletín técnico - *Principales indicadores del mercado laboral febrero de 2023*. Tasa global de participación, ocupación y desempleo. https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol_empleo_feb_23.pdf

DANE. (2024). Boletín técnico *Principales indicadores del mercado laboral febrero de 2024*. Tasa global de participación, ocupación y desocupación. <https://www.dane.gov.co/files/operaciones/GEIH/bol-GEIH-feb2024.pdf>

Decreto 1074 de 2015 (2015, 26 de mayo) El presidente de la República de Colombia. *Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo*. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=76608>

Decreto 1713 de 2002 (2002, 6 de agosto). El presidente de la República de Colombia. *Por el cual se reglamenta la Ley 142 de 1994, la Ley 632 de 2000 y la Ley 689 de 2001, en relación con la prestación del servicio público de aseo, y el Decreto Ley 2811 de 1974 y la Ley 99 de 1993 en relación con la Gestión Integral de Residuos Sólidos*. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=5542>

Decreto 3075 de 1997 (1997, 23 de diciembre). El presidente de la República de Colombia. *Por la cual se reglamenta parcialmente la Ley 9 de 1979 y se dictan otras disposiciones*. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=3337>

Delgado, Angela. (2023, 5 de diciembre) Revista La Barra. *Una mirada al sector de bares y restaurantes en Colombia*. <https://www.revistalabarra.com/es/noticias/una-mirada-al-sector-de-bares-y-restaurantes-en-colombia>

Diario La República (2024). *Estas son las tendencias que harán los restaurantes de Nueva York y Londres en 2024* <https://www.horeca.pe/noticia/estas-son-las-tendencias-que-har%C3%A1n-los-restaurantes-de-nueva-york-y-londres-en-2024>

Díaz Montes, Annisel (2019), *Calidad en el servicio como estrategia para elevar la satisfacción y mantener la lealtad de los clientes: caso empresa National Soft en Mérida Yucatán*. [Trabajo de grado. Instituto Tecnológico de Mérida. México] <https://rinacional.tecnm.mx/bitstream/TecNM/4623/1/D%C3%8DAZ-19-CALIDAD%.pdf>

D'menú (2024, 8 de febrero) *Decoraciones para bar: últimas tendencias del 2024 [+consejos]*. <https://www.dmenu.io/post/decoraciones-bar-tendencias-consejos>

ESGinnova Grup (2022, 5 de julio) ISO 9001:2015. Blog especializado en Gestión de Calidad. *Ciclo PHVA*. <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2022/07/ciclo-phva-en-iso-9001/>

Forbes. Colombia (2023, 27 de noviembre). *¿Cómo aumentar sus ventas a través de la fidelización de los clientes?* <https://forbes.co/2023/11/27/negocios/como-aumentar-sus-ventas-a-traves-de-la-fidelizacion-de-los-clientes>

García, Arminda. (2016, 3 de septiembre) Artículo: *Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente*. Revista: Telos, vol. 18, núm., pp. 381-398 [Universidad Privada Dr. Rafael Beloso, Chacín Maracaibo, Venezuela] <https://www.redalyc.org/pdf/993/99346931003.pdf>

Gartner, Research (2019). *Calculating the ROI of Customer Experience Initiatives*. <https://www.gartner.com/en/doc/calculating-the-roi-of-customer-experience-initiatives>

González S., Juan Manuel. (2015, 12 de mayo). *Modelo de Brechas del Servicio*. [Universidad Icesi.] <https://es.linkedin.com/pulse/modelo-de-brechas-del-servicio-juan-manuel-gonz%C3%A1lez-s%C3%A1nchez>

Hernández González, Osvaldo (2020). *Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen*. Revista Cubana de Medicina General Integral. 2021;37(3): e1442 <http://scielo.sld.cu/pdf/mgi/v37n3/1561-3038-mgi-37-03-e1442.pdf>

Hernández Sampieri, Roberto, Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio María del Pilar (2014).

Metodología de la investigación. Sexta edición McGRAW-HILL/ Interamericana Editores, S.A. De C.V. México DF capítulo 1 p. 457.

Ibarra Morales, Luis y Casas Mediana, Emma (2015, 231 de enero), *Aplicación del modelo Servperfen en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio* Contad. Adm vol.60 no.1 Ciudad de México. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422015000100010

Leal Jiménez, Antonio y Quero Gervilla, Mari José. (2011). *Manual de marketing y comunicación cultural*. Colección El Observatorio Cultural forma parte del Proyecto Atalaya., p. 335

Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, (2022) *Márketing de servicios*. International Thomson Editores, sexta edición, p 751.

Ley 9 de 1979 (1979, 24 de enero). El congreso de Colombia. *Por la cual se dictan Medidas Sanitarias*. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=103352#>

Ley 1335 de 2009 (2009, 21 de julio). El congreso de Colombia. *Disposiciones por medio de las cuales se previenen daños a la salud de los menores de edad...* <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=36878>

Ley 1480 de 2011 (2011, 12 de octubre). El congreso de Colombia. *Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones*. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44306>

Ley 1801 de 2016 (2016, 29 de julio). El congreso de Colombia. *Por la cual se expide el Código Nacional de Seguridad y Convivencia Ciudadana*. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=80538>

Matas, Antonio. (2018). Artículo: *Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión*. Revista Electrónica de Investigación Educativa, 20(1), 38-47. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-40412018000100038

Maldonado Luna, S. M. (2012). *Manual práctico para el diseño de la escala Likert*. Xihmai, 2(4). <https://doi.org/10.37646/xihmai.v2i4.101>

Martins Julia (2024). *Que son los factores críticos de éxito. 8 minutos de lectura*. <https://asana.com/es/resources/critical-success-factors>

Michelli, Joseph A. (2006) La experiencia Starbucks. % principios para convertir lo ordinario en extraordinario. Grupo Norma. Mc Graw Hill. https://www.academia.edu/36743218/Michelli_Joseph_La_experiencia_Starbucks_Como_transformar_lo_ordinario_en_extraordinario_Resumen_Esknow_?

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2024). *Perfiles Económicos Departamentales, Departamento de Nariño*. <https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=77fb746e-a686-4ec8-9214-a>

Moreno Garzón, Cristian (2023, 10 de julio). 70La República. *La reducción en la jornada laboral subirá un 4,17% los costos del sector de los bares*. <https://www.larepublica.co/empresas/la-reduccion-en-la-jornada-laboral-golpeará-los-costos-de-los-bares-3653692>

Moreno Hernández, Andrea del Pilar. (2009). *Lineamientos para la Creación de una Cultura de Servicio al Cliente en una Empresa del Sector Alimentos: Caso Martmore Ltda*. p., 90. [Trabajo de grado. Universidad del Rosario, Bogotá FD:C:] <https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/93fab0c0-7349-4939-8294>

Murillo Moreno, Lida. (2018). *Fundamentos de servicio al cliente*. Bogotá: Fundación Universitaria del Área Andina.

<https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3523/93%20FUNDAMENTOS%20DE%20SERVICIO%20AL%20CLIENTE.pdf?>

Nicuesa, Maite. (2022). *Definición de Método Empírico Analítico*. Significado.com. Desde <https://significado.com/metodo-empirico-analitico/>

Pérez Ortega, Giovanni, Arango Serna, Martín D., Branch Bedoya, Jhon W. *El Semántico Diferencial como propuesta metodológica para caracterizar el liderazgo en una organización*. [Universidad Nacional de Colombia], Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal. Dyna, 75(155), pp. 15-27.

Prieto Herrera, Jorge E. (2018). *Gerencia del servicio: La clave para ganar todos*. Bogotá: 4ta Edición. Ecoe Ediciones Ltda., p.170.

Restrepo, Carlos, Restrepo, Luz y Estrada, Sandra (2006). *Enfoque estratégico del servicio al cliente*. Scientia Et Technica. Volumen XII, número 32. Colombia., pp. 289-294

Resolución 1441 de 2016 (2016, 21 d abril). El Ministro de Salud y Protección Social. *Por la cual se establecen los estándares, criterios y procedimientos para la habilitación de las Redes Integrales de Prestadores de Servicios de Salud y se dictan otras disposiciones*. https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/Resoluci%C3%B3n%201441%20de%202016.pdf

Resolución 2674 de 2013 (2013, 22 de julio). El Ministro de Salud y Protección Social. *Por la cual se reglamenta el artículo 126 del Decreto-ley 019 de 2012 y se dictan otras disposiciones*. Secretaría Jurídica Distrital de la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=54030>.

Resolución 6045 de 2017 (2017, 2 de agosto. Ministerio de Relaciones Exteriores. *Por la cual se dictan disposiciones en materia de visas y deroga la Resolución 5512 del 4 de septiembre de*

2015. Secretaría Jurídica Distrital de la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C.
<https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=70275>

Rodríguez M., Jessika. (2024, 4 de enero). Portafolio. Economía colombiana. *El camino que tomarían la inflación, el PIB y las tasas de interés en 2024*
<https://www.portafolio.co/economia/crecimiento/lo-que-viene-para-la-economia-colombiana-en-2024-595400>

Rockart, J. F. (1979). *Chief Executives Define Their Own Data Needs. From the Magazine.* p., 85
<https://scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1355336>

Serna Gómez, Humberto. (2006). *Servicio al cliente una nueva visión: clientes para siempre: metodología y herramientas para medir su lealtad y satisfacción.* Edición Tercera. Panamericana editorial, Bogotá., p. 284.

Sinek, Simón. (2013) *Pilares de la excelencia. ¿Qué es un Plan de Acción?* Empieza con el porqué: Cómo los grandes líderes motivan a actuar. London: Portfolio/Penguin.
<https://eclkc.ohs.acf.hhs.gov/es/planificacion-del-programa/foundations-excellence/que-es-un-plan-de-accion>

Solís Pinillos David (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del restaurante AMKHA, Trujillo, 2022.* [Trabajo de grado título profesional. Universidad Privada del Norte (UPN). Trujillo, Perú] <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/34398/Solis%20.pdf>

Spector Robert y McCarthy Patrick (2005). *The Nordstrom way to customer service excellence.* Editorial: John Wiley & Sons Limited. Hoboken. Estados Unidos de Norteamérica., p. 128.
<https://es.scribd.com/document/730019331/Examen-1-Importante>

Superintendencia Financiera de Colombia, (2024). *Certificación del Interés Bancario Corriente para las modalidades de crédito de consumo y ordinario y microcrédito*

<https://www.superfinanciera.gov.co/publicaciones/10111690/sala-de-prensacomunicados-de-prensa-interes-bancario>

Teleencuestas (2024). *Cuántos habitantes tiene Pasto, Nariño en 2024*
<https://telencuestas.com/censos-de-poblacion/colombia/2024/narino/pasto>

Ureña Juárez, Paul. (2014) Curso. *Sociología de comunidades Rurales y Urbanas*. [DPT, Slideshare. A Scribd company. <https://es.slideshare.net/slideshow/escala-likert-puj/36389742>

Uribe Macías, Mario. E. (2013). *Gerencia del Servicio: alternativa para la Competitividad*. 2da Edición. Ediciones de la U, Bogotá., p. 176.

Valdeblanquez Prieto, Federico Alberto. (2024, 15 de enero), Observatorio de Desarrollo Económico *La inflación de la capital en 2023 fue de 9,43%*
<https://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/inflacion-y-gasto/la-inflacion-de-la-capital-en-2023-fue-de-943>

Zapata Gomez, Amparo. (2015). *Ciclo de la calidad PHVA*. [Universidad Nacional de Colombia, sede Manizales. Bogotá D.C. Colombia]<https://anyflip.com/xivtx/sbsh/basic>

Zeithaml, V. A., Bitner, Mary. Jo. y Gremler, D. D. (2009). *Marketing de servicios* (5.^a ed.). Mc Graw Hill. México.

Anexos

Anexo A. Instrumento de Recolección de Información

Universidad Mariana
Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas
Programa de Administración de Negocios Internacionales

Objetivo: Identificar el nivel de satisfacción del cliente para la empresa Volcafe de la ciudad de San Juan de Pasto.

Cordial saludo, de la manera más amable solicitamos responder con la mayor objetividad y sinceridad posible las siguientes preguntas.

Conforme a la Ley 1581 de 2012, los datos proporcionados en esta encuesta serán tratados de manera confidencial y utilizados únicamente con el propósito de evaluar el nivel de satisfacción del cliente.

La información recolectada se emplea con fines investigativos, buscando mejorar nuestros servicios. Marque con una X la(s) opción(es) que más se ajusten a su preferencia.

1. ¿Cuál es su género?

- a) Femenino
- b) Masculino
- c) LGTB Q+
- d) Otro

2. ¿Cuál es su edad?

- a) De 15 a 19 años
- b) De 20 a 24 años
- c) De 25 a 29 años

- d) De 30 a 34 años
- e) De 35 a 39 años
- f) De 40 a 44 años
- g) De 45 a 49 años
- h) De 50 a 54 años
- i) De 54 a 59 años
- j) Más de 60

3. ¿Cuál es el rango de ingresos promedio que gana mensualmente? Teniendo en cuenta que un SMMLV equivale a COP \$1.300.000

- a) De 0 a 1 SMMLV
- b) De 1 a 2 SMMLV
- c) De 2 a 3 SMMLV
- d) De 3 a 4 SMMLV
- e) Más de 4 SMMLV

4. ¿En qué horario generalmente asiste a Volcafe? **Marque única respuesta.**

- a) 8:00 a 10:00 m.
- b) 10:01 a 12:00 m.
- c) 12:01 a 2:00 p.m.
- d) 2:01 a 4:00 p.m.
- e) 4:01 a 6:00 p.m.
- f) De 6 en adelante

5. ¿Con qué frecuencia asiste a Volcafe? **Marque única respuesta.**

- a) Todos los días (lunes a viernes)
- b) Pasando 1 día (cada 2 días)
- c) Cada 3 días

- d) Una vez por semana
- e) Cada 15 días
- f) Cada mes
- g) Otro ¿Cuál? _____

6. ¿Qué factores influyen para la elección de un gastrobar? **Califique de 1 a 5, siendo 5 muy importante y 1 nada importante.**

Factores	1	2	3	4	5
Variedad y calidad de la oferta gastronómica.					
Ambiente y decoración del lugar.					
Calidad de los productos					
Precio					
Atención y amabilidad del personal.					
Existencia de promociones o descuentos.					
Ubicación y accesibilidad al establecimiento.					

7. ¿Cuáles son los productos que consume con frecuencia cuando visita Volcafe? **Marque dos respuestas máximo.**

- a) Platos a la carta
- b) Bebidas a base de Café (Café Espresso, Café Cappuccino, etc)
- c) Bebidas alcohólicas
- d) Postres

e) Aperitivos

f)Otro ¿Cuál? _____

8.¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a esperar para la toma del pedido? **Marque única respuesta.**

a) Menos de 2 minutos

b) 2-3 minutos

c) 4-5 minutos

d) 5-7 minutos

e) Más de 7 Minutos

9.¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a esperar para que sirvan su pedido? **Marque una única respuesta.**

a) Menos de 5 minutos

b) Entre 5 -10 minutos

c) Entre 10 - 15 minutos

d) Entre 15 – 20 minutos

e) Más de 20 Minutos

10. Según su experiencia, ¿Cuál es el grado de satisfacción frente a la atención del personal de Volcafe? Siendo: **MI**= Muy Insatisfecho, **INS**= Insatisfecho, **N**= Neutral, **S**= Satisfecho, **MS**= Muy Satisfecho

Factores	MI	INS	N	S	MS
Amabilidad y Cortesía					
Agilidad en la toma y entrega del pedido					
Presentación personal					

Conocimiento de los productos

Proactividad en la atención

Empatía hacia las necesidades y preferencias del cliente

Atención personalizada (proactividad en la atención)

Resolución de peticiones, quejas, reclamos de manera efectiva

11. Según su experiencia, ¿Cuál es el grado de satisfacción frente a los productos que ofrece Volcafe?, Siendo: **MI**= Muy Insatisfecho, **INS**= Insatisfecho, **N**= Neutral, **S**= Satisfecho, **MS**= Muy Satisfecho

Factor	MI	INS	N	S	MS
Nivel de cocción					
Variedad de productos					
Olor, sabor y presentación de los platos y bebidas					
Originalidad de los productos					
Tamaño de las porciones					
Temperatura					
Textura					
Frescura de los ingredientes					
Disponibilidad de los productos					
Precios					
Variedad y selección de música					

Grupos en vivo o actuaciones especiales musicales

12. ¿Cómo calificaría la relación entre la calidad de los productos que consume en Volcafe y el precio que paga por ellos?

- a) Pésima
- b) Mala
- c) Regular
- d) Buena
- e) Excelente

13. Según su experiencia, ¿Cuál es el grado de satisfacción frente a las instalaciones e infraestructura de Volcafe? Siendo: **MI**= Muy Insatisfecho, **INS**= Insatisfecho, **N**= Neutral, **S**= Satisfecho, **MS**= Muy Satisfecho

Factor	MI	INS	N	S	MS
Ubicación					
Fachada					
Comodidad de sillas y mesas					
Disponibilidad de mesas y sillas					
Iluminación y ventilación					
Ambientación y decoración					
Limpieza e Higiene					
Zona de Parqueo					

Accesibilidad para personas con discapacidad

Seguridad y salidas de emergencia

Estado de las instalaciones (mobiliario, equipo, etc.)

Tecnología (acceso gratuito a WiFi, Pantallas de televisión, tomas de corriente, etc.)

Experiencia en el uso de espacios al aire libre (terrazas, jardines, etc.)

Espacios privados o reservados

Amplitud del lugar

14. Según su experiencia, ¿qué tan satisfecho está con el proceso de pago de la factura en la caja/recepción de Volcafe?, Siendo: MI= Muy Insatisfecho, INS= Insatisfecho, N= Neutral, S= Satisfecho, MS= Muy Satisfecho

Factor	MI	INS	N	S	MS
Claridad en la factura y detalle de los cargos					
Entrega de factura electrónica o física					
Rapidez y eficiencia del proceso de pago					
Disponibilidad de métodos de pago (efectivo, tarjeta, aplicaciones móviles, etc.)					

15. ¿Qué tipo de servicios adicionales le gustaría que existieran en Volcafe?

Marque dos respuestas

- a) Servicio a domicilio
- b) Compras online
- c) Servicio de barra libre para eventos privados
- d) Servicio de atención a grupos grandes (empresas, celebraciones)
- e) Otro ¿Cuál? _____

16. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir información sobre productos y promociones de Volcafe? **Marque dos respuestas.**

- a) Pantalla en situ
- b) Aviso o sugerencia en punto de pago
- c) Facebook
- d) Instagram
- e) WhatsApp
- f) Página Web
- g) Volantes
- h) Mensaje de Texto
- i) Correo electrónico
- j) Radio
- k) Prensa

Muchas gracias por su colaboración